

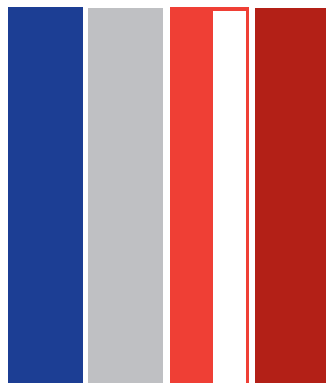
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO ESTUDOS DE MEDIA E JORNALISMO

Factual vs Investigação: A Pauta do Ciberjornalismo no contexto Brasil e Portugal

Karina Sampaio Negreiros

M

2018



Karina Sampaio Negreiros

**Factual vs Investigação: A Pauta do Ciberjornalismo
no contexto Brasil e Portugal**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo
Professor Doutor Fernando António Dias Zamith Silva

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

setembro de 2018

Factual vs Investigação: A Pauta do Ciberjornalismo no contexto Brasil e Portugal

Karina Sampaio Negreiros

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo
Professor Doutor Fernando António Dias Zamith Silva

Membros do Júri

Professor Doutor Fernando António Dias Zamith Silva
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professora Doutora Helena Laura Dias de Lima
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Helder Manuel Ferreira Bastos
Faculdade de Letras – Universidade do Porto

Classificação obtida: 17 valores

À minha família.

Sumário

Declaração de honra	7
Agradecimentos.....	8
Resumo.....	9
Abstract	10
Índice de Ilustrações.....	11
Índice de Gráficos	12
Índice de Tabelas.....	13
Introdução	14
Capítulo 1 – Aspectos do Ciberjornalismo	18
1.1. Conceitos e Características	18
1.2. Da origem à história recente.....	22
1.3. O consumo de informação na era da internet.....	25
Capítulo 2 – A Pauta Jornalística	28
2.1. Concepção de notícia	28
2.2. Cobertura factual	32
2.3. Jornalismo de Investigação	35
2.4. Fontes relacionadas	38
Capítulo 3 – A segmentação no ciberjornalismo	42
3.1. Editorias	43
3.2. Editorias Tradicionais	44
3.3. Editorias Intermediárias.....	48
3.4. Editorias Recentes.....	50
3.5. Subtemas, tópicos e o jornalismo de variedades	51
Capítulo 4 – Análise de Conteúdo como metodologia.....	54
4.1. Teoria.....	55
4.2. Objetivos, questões e hipóteses	60
4.3. Objetos analisados	62
4.4. Grelhas de análise adotadas	66
4.5. Parâmetro comparativo	67
Capítulo 5 – Análise.....	70
5.1. G1	75
5.1.1. Critérios de Noticiabilidade	75

5.1.2. Fontes	76
5.1.3. Tipo de texto.....	77
5.1.4. Multimídia	80
5.2. SAPO.....	82
5.2.1. Critérios de Noticiabilidade	82
5.2.2. Fontes	83
5.2.3. Tipo de texto.....	84
5.2.4. Multimídia	87
5.3. Perfil Comparativo	88
5.4. Por trás da pauta	97
Considerações finais.....	102
Referências bibliográficas	107
Apêndices	111
Apêndice 1	111
Apêndice 2.....	112
Apêndice 3.....	113
Apêndice 4.....	115

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, setembro de 2018

Karina Sampaio Negreiros

Agradecimentos

A Deus, sempre em primeiro lugar, por ser, para a mim, a personificação do amor. Amor este que vi refletido, de forma intensificada, nas pessoas que integraram a minha vida durante meu cotidiano na execução do mestrado em Ciências de Comunicação, e que me conduziram a superação de desafios pessoais e acadêmicos.

Minha infinita gratidão aos meus pais por não medirem esforços para que eu estivesse onde estou hoje, cercada de toda educação, cuidado, apoio e suporte. Tal como para a minha irmã – minha melhor pessoa, a qual chamo tão carinhosamente de neném – pelo amor, encorajamento, auxílio e cumplicidade desmedidos. Obrigada por acreditarem em mim, sonharem comigo, compartilharem dessa realização e felicidade; sem vocês, nada seria.

Ao Guilherme Guia, agradeço os tantos ensinamentos pessoais ao longo dessa jornada, mas principalmente o amparo constante dos últimos meses de trabalho, fruto de um carinho mútuo e eterno.

Aos colegas e amigos Juliana Costa e Jhonny Póvoa, meu muito obrigada pela parceria, aconselhamentos e paciência, fatores diferenciais para a conclusão deste ciclo.

Aos amigos de longa data Aline Andrade, Ana Flávia Costa, Gabrielle Mello, Liz Fazollo e Rayssa Duarte e, em especial, Thayla Lemos e Renan Stoffel, grata pelos estímulos e torcida.

Aos queridos João Camara, Camila Zapelini, Dina Ascenso e Vinícius Lopes, meu reconhecimento e contentamento por terem sido tão presentes.

Aos meus avós e madrinhas, por todo bem-querer e orações. Também aos demais familiares, amigos e conhecidos, que contribuíram, em algum aspecto, mesmo que mínimo, para que eu viesse a ter o título de mestre, minha lembrança e carinho.

Por último, mas longe de cair em esquecimento, gostaria de agradecer ainda aos meus professores do Pólo de Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e ao meu orientador Fernando Zamith, por terem ministrado a mim novos conhecimentos naquela que é minha maior área de interesse.

Resumo

A presente Dissertação de mestrado aborda a pauta do ciberjornalismo, considerando a predominância de seu aspecto factual ou investigativo e implicações. Para isso, como objeto de pesquisa, tem-se o maior portal do Brasil, G1, e o de Portugal, Sapo. O objetivo geral foi avaliar o tipo das notícias veiculadas pelos portais, haja vista a importância desse segmento na sociedade, que tem consumido mais conteúdo através da internet – fato facilmente constatado pelos acessos na casa dos milhares. Assim, a partir de uma Análise de Conteúdo, pretendeu-se coletar e quantificar dados para uma posterior avaliação qualitativa dos mesmos. Uma grelha de análise própria viabilizou um comparativo entre as coberturas dos países em questão, a fim de constatar a realidade comum e diferenças no ciberjornalismo por eles difundido. Dentre os resultados obtidos e detalhados ao longo do estudo, destaca-se a baixa porcentagem dos textos investigativos em ambos os portais, sendo esta considerada irrisória. Por isso, foi de interesse problematizar a falta de investimento no segmento Jornalismo Investigativo como especialidade no meio *online*. Coube ainda, nesse cenário, discorrer sobre as características das divulgações, concentradas em fontes oficiais e notáveis, com textos curtos e pouco material multimídia. A base teórica deste estudo contou com autores como Helder Bastos, Fernando Zamith, Nelson Traquina, Mar de Fontcuberta e Cleofe Monteiro de Sequeira.

Palavras-chave: Ciberjornalismo, Critérios de Noticiabilidade, Factual, Jornalismo Investigativo.

Abstract

This Thesis covers the cyberjournalism agenda, considering the predominance of its factual or investigative aspect and its implications. For this purpose, as research object, there is the largest portal in Brazil, G1, and the one in Portugal, Sapo. The general objective is to evaluate the type of news published by portals, given the importance of this segment in society, which has consumed more content through the internet – a fact easily noticed by the hits in the thousands. Thus, from a Content Analysis, it was intended to collect and quantify data for a later qualitative evaluation of the same. A grid of own analysis enabled a comparison between the coverage of the countries in question, in order to verify the common reality and differences in the cyberjournalism that they disseminated. Among the results obtained and detailed throughout the study, as possible to highlight the low percentage of investigative texts in the both portals, which was considering derisory. Therefore, it was interesting to problematize the lack of investment in Investigative Journalism as a specialty in the online media. Still, in this scenario, to discuss the characteristics of the divulgations, concentrated in official and notable sources used, with short texts and little of multimedia material. The theoretical base included authors such as Helder Bastos, Fernando Zamith, Nelson Traquina, Mar de Fontcuberta and Cleofe Monteiro de Sequeira.

Keywords: Cyberjournalism, Criteria for News, Factual, Investigative Journalism.

Índice de Ilustrações

Figura 1: “Arquitetura por níveis de informação”	33
Figura 2: “Desenvolvimento de uma análise”	58
Figura 3: Dados de acesso do portal G1	64
Figura 4: Dados de acesso do portal SAPO.....	65

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Critérios de noticiabilidade por editoria no G1	76
Gráfico 2: Fontes utilizadas pelo G1	77
Gráfico 3: Tipo de texto no G1	78
Gráfico 4: Factual vs Investigativo G1.....	78
Gráfico 5: Composição G1.....	81
Gráfico 6: Critérios de noticiabilidade por editoria no SAPO.....	83
Gráfico 7: Fontes utilizadas pelo SAPO.....	84
Gráfico 8: Tipo de texto no SAPO	84
Gráfico 9: Factual vs Investigativo SAPO	85
Gráfico 10: Composição SAPO	87

Índice de Tabelas

Tabela 1: “Níveis de possibilidades expressivas dos quatro meios jornalísticos”	20
Tabela 2: “Matriz de classificação das fontes de notícias”	39
Tabela 3: “Grau de confiança nos tipos de fontes”	41
Tabela 4: Grelha de Análise 1 e 2	67
Tabela 5: Grelha de Análise 3	68
Tabela 6: Editorias analisadas em cada portal.....	70
Tabela 7: Comparativo geral	88
Tabela 8: Comparativo por editoria.....	90

Introdução

Considerando o largo alcance dos sites noticiosos, com milhares de acessos diários, a presente dissertação, intitulada “Factual vs Investigação: A Pauta do Ciberjornalismo no contexto Brasil e Portugal”, teve como proposta vislumbrar e problematizar o tipo de cobertura *online* praticada pelos ciberjornalistas na atualidade. Nesse aspecto, optou-se por identificar os tipos de pautas a serem categorizados em dois nichos. O primeiro refere-se às matérias de cunho factual, isto é, às publicações veiculadas segundo o quesito novidade, conforme os critérios de noticiabilidade adotados; o segundo, entretanto, diz respeito ao caráter de investigação da notícia, ou seja, tendência à extensa apuração e aprofundamento, denunciando algo antes oculto.

Embora o termo *watchdog* (cão de guarda), utilizado no meio jornalístico, lembre o ideal da imprensa, que, na visão de Albuquerque, deve ser “liberal”, para ser, assim, “guardião dos interesses dos cidadãos contra os abusos de poder” (Albuquerque, 2009, p.4), observa-se, em geral, a decadência de matérias cuja finalidade vá ao encontro desse propósito.

Diversos teóricos, entre eles Helder Bastos e Heloiza Hercovitz, complexificam a prática jornalística a partir de um modelo econômico cada vez mais rígido, com cortes de custos e dependência de agências noticiosas. Tal mudança trouxe uma nova configuração para o cotidiano das redações em todo mundo, que passaram a exigir jornalistas cada vez mais versáteis e atarefados, cujo rendimento deve ser alto em termos quantitativos. Não à toa há espaço para o debate acadêmico acerca do tipo de conteúdo veiculado, inclusive nos meios *online*.

O fator econômico, embora interfira nos métodos de produção, não é o único determinante para a informação que chegará aos consumidores. Afinal, como lembra-nos Fontcuberta (1993), o jornalismo enquanto profissão responde às exigências impostas pelos próprios meios em que trabalham, assim como às impostas pelas audiências. Portanto, torna-se discutível, para além dos cortes de custos – que perpassam por questões como maior lucratividade, incerteza de anunciantes e baixo número de assinantes –, os hábitos de uma sociedade condicionada, ao longo dos anos, ao consumo de notícias com baixo nível de profundidade.

Sabe-se que a expansão da Web 2.0 facilitou o surgimento do jornalismo *online* e

desenhou, ao longo dos últimos anos, suas muitas peculiaridades. O novo espaço para veicular notícias para além dos meios de comunicação tradicionais (impresso, televisão e rádio) gerou avanços nos estudos envolvendo o termo designado como Ciberjornalismo, embora pouco se tenha aprofundamento acerca de sua pauta especificamente. Resta saber, todavia, até que nível estaria esse novo segmento condicionado à falta de investigação.

Se por muito tempo defendeu-se um modelo próprio de escrita para um jornal, a exemplo da pirâmide invertida, voltada para hierarquização do conteúdo da notícia, na qual discorre primeiramente sobre as informações de interesse geral, contando com manchete, subtítulo e fotografia, os novos meios abrangeram as potencialidades da internet para composição do conteúdo. Nos cibermeios, Zamith (2013) vem as considerar como Hipertextualidade, Multimedialidade, Interatividade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória e Personalização, todas utilizadas pelos cibermeios, em maior ou menor aproveitamento, para diferentes finalidades, como atrair e fidelizar o público.

É sabido também que a difusão da internet fez com que surgissem diversos produtores de conteúdos independentes, com canais de comunicação próprios, distinguindo-os dos medias clássicos, organizados institucionalmente, de forma hierárquica. Apesar disso, e de a internet, em geral, ser grande fonte de informação, a apuração realizada de forma credível por profissionais da área de Jornalismo ainda se revela fundamental à sociedade.

Possivelmente, as chamadas *fake news*, compartilhadas sobretudo através dos novos media, tenham servido de alerta à necessidade de um novo debate sobre a origem da informação ou a manipulação da mesma. Sem dúvida, tal ocorrência é perigosa e infringe o direito do cidadão à comunicação de qualidade, ameaçando a democracia, e requer atenção. Entretanto, não se pode esquecer a crítica do que se publica nos já consolidados portais de comunicação.

Faz-se relevante saber os pormenores da composição da pauta jornalística voltada para o portal, como, por exemplo, seu tipo, os critérios de noticiabilidade adotados, a aparente facilidade de acesso à fonte como determinante para sua execução e, ainda, a visão do aproveitamento de potencialidades. Outro fator relevante, neste caso, refere-se às editorias, ou seja, saber qual segmentação do jornalismo rende um maior número de notícias conforme determinado tipo.

Dada a importância da área e seu contexto, este trabalho buscou apresentar a pauta dos

portais a partir de duas amostras: o G1, do maior grupo de comunicação do Brasil, e o SAPO, portal de notícias de Portugal; ambos definidos de acordo com interesse particular nos países de origem. Levou-se em conta a importância de observar os portais que não representam um determinado jornal em si, mesmo que tenham ligação indireta com outros veículos que pertençam a mesma empresa ou com parceiros externos, dados para um traço comparativo entre países de diferentes continentes, mas importantes a nível socioeconómico para a Comunidade de Países da Língua Portuguesa (CPLP).

Desta forma, a pesquisa foi estruturada a partir das seguintes perguntas de investigação:

Q1. O ciberjornalismo do G1 e SAPO divulgam mais coberturas de carácter factual em detrimento do jornalismo investigativo?; Q2. Quais os critérios de noticiabilidade predominantes nos portais em janeiro 2018?; Q3. Até que medida os critérios de noticiabilidade adotados condizem com as linhas editoriais propostas?; e Q4. Quais as características das divulgações dos portais G1 e SAPO?

As questões estão relacionadas com as hipóteses de que: H1. A cobertura de carácter factual ultrapassa a de investigação, correspondendo a cerca de 80% do veiculado em ambos portais. O G1, por pertencer ao maior grupo de comunicação do Brasil, no entanto, contou com reportagens mais densas, e por isso, com carácter mais investigativo que o SAPO; H2. Os critérios de noticiabilidade alternam entre relevância e consonância em ambos portais; H3. Em cerca de 70% das matérias, ambos portais adotam critérios de noticiabilidade condizentes com o proposto na sua respectiva linha editorial; e H4. As pautas majoritariamente foram das editoriais Política, Economia e Internacional. As matérias são fundamentadas, sobretudo, em fontes oficiais. Os textos são curtos e há pouco material multimédia.

Para obter dados de pesquisa precisos, partiu-se do objetivo geral de avaliar o tipo de notícia veiculado pelos portais para cumprimento dos objetivos específicos. Foram eles os de quantificar o número de matérias textuais por editoria, em ambos portais; quantificar as matérias textuais de carácter factual, por editoria; quantificar as matérias textuais de carácter investigativo, por editoria; identificar as fontes das notícias textuais veiculadas; medir o tamanho das matérias textuais; verificar os recursos informativos utilizados; avaliar qualitativamente o teor das pautas executadas; traçar um perfil comparativo entre os portais.

A fim de explorar a conjuntura que envolve o ciberjornalismo enquanto especialidade

ou novo gênero de jornalismo, esta dissertação apresenta no primeiro capítulo seus conceitos e diversos aspectos, perpassando da sua origem à realidade atual, segundo visões teóricas. Dando seguimento, o segundo capítulo trabalha o que é notícia para o jornalismo, uma cobertura factual, o Jornalismo de Investigação e qual a relação da prática profissional com as mais diversas fontes, com base em autores como Cleofe Monteiro de Sequeira e Aldo Antonio Schmitz.

Assim sendo, o terceiro capítulo dedica-se à exposição da segmentação na área e editorias existentes nos objetos de estudo, também necessária para melhor compreensão da notícia como um todo. Tal referencial teórico visa, portanto, auxiliar no entendimento dos portais G1 e SAPO, também apresentados no capítulo e que fundamentam a análise aqui trabalhada.

Cabe ressaltar que a metodologia elegida para este trabalho foi a Análise de Conteúdo, partindo do proposto por Laurence Bardin, e entrevista, baseada em Alda Judith Mazzotti e Fernando Gwandsznarnajder. No quarto capítulo, é demonstrada a razão da escolha em virtude do conjunto de técnicas de análise das comunicações. Esse trabalho conta ainda com o último capítulo exclusivo para a investigação, na qual são trabalhados os dados em grelhas e gráficos, e com o último tópico dedicado às considerações finais. Esse, por sua vez, vem a indicar o panorama do cenário brasileiro e português e fomentar a dedicação da academia para contribuir para a melhora da prática do profissional ciberjornalista.

Capítulo 1 – Aspectos do Ciberjornalismo

1.1. Conceitos e Características

Se antes a sociedade só consumia informação pelos meios impressos, radiodifundidos e teledifundidos, hoje conta com a internet para o mesmo fim. Foram muitos os processos históricos passados até este marco, que fez emergir uma nova vertente da profissão jornalística. Diáz Noci e Salaverría (2003) a tratam por Ciberjornalismo, cujo conceito, essencialmente, corresponde a “aquella especialidade del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos”. (Diáz Noci e Salaverría, 2003, p.17).

Nesse cenário, as tipologias assumem um papel fundamental para o melhor entendimento dos principais aspectos que envolvem a área. A começar pelo ciberespaço, um espaço não físico, mas conceitual, em que indivíduos estão interligados através da internet. Marcado por sua transnacionalidade, ou em outras palavras, por não ter fronteiras, trata-se, portanto, de “um campo vasto, aberto, ainda parcialmente indeterminado (...). Tem vocação para intercomunicar e estabelecer ‘interfaces’ com todos os dispositivos de criação, de registro, de comunicação e de simulação” (Lévy, 1997, p.153).

O uso desse espaço etéreo ocorre para diversas finalidades e são milhões seus adeptos em todo o mundo. Daí, o Ciberjornalismo justifica-se no vislumbre do mercado de audiência *online* e de um veículo de difusão próprio para tal, denominado por cibermeio. Diéguez (2005) o conceitua como um emissor de conteúdo, mediador de fatos, com critérios e técnicas jornalísticas, que faz uso da linguagem multimídia, interatividade e hipertextualidade, não esquecendo de sua atualização e publicação na internet. Detalhando, o cibermeio, enquanto meio, estaria incluído dentre os meios de comunicação, apontado como quarto componente e, enquanto emissor, teria conteúdos diversificados: informativos (com informação de atualidade ou noticiosa), de serviços de informação, comerciais e entretenimento (voltado a atender diferentes necessidades dos usuários), comunicação ou relações (por ex. chats, fóruns e e-mails), e infomediação ou intermediação (ferramenta de busca).

Diéguez (2005) ainda aborda o cibermeio em outras quatro perspectivas. A primeira

delas dirigido a um público, quer dizer, com uma comunicação personalizada e individualizada, pela qual quebra o paradigma da unidirecionalidade do discurso, típico dos meios de comunicação de massas. Segundamente, versa sobre o cibermeio em relação aos critérios e técnicas jornalísticas, ao entender que este está caracterizado por suas diretrizes profissionais. Também trata do cibermeio hipertextual, multimídia e interativo: Hipertextual porque agrega outras informações à publicação através de enlaces hipertextuais (*links*); Multimídia por integrar numa mesma publicação informação textual, sonora, audiovisual e visual; e Interativo quando possibilita ação ao usuário sobre o conteúdo. Por fim, relembra o cibermeio atualizado, chamando atenção à constante renovação de seus conteúdos.

Em síntese, Bastos (2005) compartilha do mesmo pensamento:

A proliferação de publicações *online* conduziu paulatinamente à emergência de um novo gênero de jornalismo, o jornalismo digital ou ciberjornalismo, distinguível do tradicional por características essenciais como a multimedialidade, a hipertextualidade e a interatividade. (Bastos, 2005, n.p)

Da Instantaneidade, porém, acrescenta-se que é, muito provavelmente, uma das características mais reconhecidas pelo público do ciberjornalismo. Isso porque a periodicidade dele é dispensável e a atualização ocorre a qualquer instante do dia, sem que haja interrupção de uma programação – algo que não ocorre nos demais meios. Esse aspecto é um diferencial importante, especialmente útil para cobertura de fatos imprevistos, tal como para os programados que ainda estão em acontecimento.

A diferenciação do ciberjornalismo com relação as demais práticas jornalísticas decorre também por outras quatro potencialidades propiciadas a ele pela internet. A começar pela Ubiquidade, remetendo-nos à questão da transnacionalidade do ciberespaço, no qual está assente o cibermeio. A condição ubíqua permite que seja explorado um mercado de audiência a nível global. A Memória, por sua vez, permite a possibilidade de arquivar e resgatar toda informação publicada, pois, na internet, o armazenamento de conteúdo é praticamente ilimitado. A partir disso, a noção de espaço para o jornalismo sofre alterações significativas; os media *online* podem, agora, utilizar o seu arquivo de forma inovadora num mesmo espaço em que o guarda, reutiliza-o e o disponibiliza.

A Personalização afirma-se igualmente como um aspecto distintivo do cibermeio, já que “consiste na opção oferecida ao utilizador para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais” (Palácios, 2002, pp.4-5). Essa adaptação pode ocorrer na aparência gráfica e na elegibilidade dos conteúdos a serem apresentados, bem como nos serviços, envio de informação e visualização multimídia – não determinados pelos media, mas definidos conforme os critérios de preferência do utilizador em questão. Com a Personalização, são sete as características próprias do ciberjornalismo que Zamith (2013) compara em níveis com relação aos meios impressos, de rádio e televisão.

Tabela 1: “Níveis de possibilidades expressivas dos quatro meios jornalísticos”

	Jornal diário	Rádio	TV não interativa	Cibermeio
Hipertextualidade	Baixo	Nenhum	Nenhum	Alto
Multimedialidade	Baixo	Nenhum	Alto	Alto
Interatividade	Baixo	Médio	Médio	Alto
Instantaneidade	Nenhum	Alto	Alto	Alto
Ubiquidade	Baixo	Alto	Alto	Alto
Memória	Baixo	Baixo	Baixo	Alto
Personalização	Nenhum	Nenhum	Nenhum	Alto

Fonte: Salaverría (2005, p.119) e acréscimo Zamith (2013, p.21)

A respeito das potencialidades da rede, contudo, observa-se que não costumam ser aproveitadas de maneira significativa e, por conseguinte, configuram as *utopias do ciberjornalismo*. Inicialmente, para a área acadêmica e profissional, o avanço das tecnologias digitais trazia esperança de que o jornalismo se tornaria melhor, inovado, se distanciando das crises enfrentadas até então. Em outras palavras, a nova área de atuação era bem vista por seu potencial, no qual eram reconhecidas características singulares. Logo, valer-se do conteúdo da rádio e da televisão para divulgação neste novo meio, seria tratá-lo apenas como um mecanismo de suporte de difusão alternativo.

A internet superaria a mídia tradicional ao oferecer novas capacidades, com destaque para o controle adquirido pelo utilizador. Se utilizadas as potencialidades, o ciberjornalista poderia compor sua narrativa de maneira não linear, elegendo a forma de comunicação mais eficiente para determinada cobertura. A isso, designa-se o termo *jornalismo contextualizado*, uma forma de comunicação composta por hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, instantaneidade, ubiquidade, memória e personalização, quebrando o *storytelling* padrão. O

processo de produção noticiosa podia ser, enfim, pensado sob novas perspectivas.

Não mais as notícias estão constrangidas pelas limitações técnicas dos media tradicionais, seja imprensa, televisão ou rádio. Em vez disso, todas as modalidades da comunicação humana estão disponíveis para contar as histórias da forma mais interessante, interativa, on-demand e personalizada possível. (Pavlik, 2001, p. 17)

O fato foi colocado por Zamith (2013), em sua obra *A Contextualização no Ciberjornalismo*, na qual afirma que a contextualização praticada nos novos media é superior à feita nos tradicionais, visto que estes últimos, muitas vezes, seguem adeptos à prática do *shovelware*, quando apenas transpõem seu conteúdo para a internet. Ainda assim, o autor problematiza a valorização da maior contextualização por parte dos utilizadores, pois o uso das potencialidades da rede não corresponderia, aparentemente, ao esperado no início dos anos 90.

A problematização vai ao encontro do perfil do leitor *online*, que “tende a ser impaciente, menos enraizado na comunidade e mais interessado em noticiário personalizado em certas categorias específicas”; também tido como exigente e requisitante de atualizações constantes (Bastos, 2000, pp.53-54). Se o hábito de leitura deste público difere do leitor dos veículos impressos sobretudo pelo imediatismo, somos levados ao paradigma de que a redação tem pouco tempo para trabalhar o conteúdo, ao mesmo tempo que existe tal demanda. Além disso, a avidez por ter o conteúdo atualizado por parte do público é a mesma por consumi-lo; ele valoriza notícias sucintas.

É verdade que paralelamente ao que podemos chamar de visão otimista sobre o ciberjornalismo, havia também a negativa, repleta de receios. Ao passo que a internet potencializava o desenvolvimento do jornalismo, era também engrenagem para novos comunicadores em potencial. A popularização crescente de blogs, depois sites pessoais privados, canais de *youtube*, toda e qualquer produção de conteúdo alternativa à mídia tradicional, trouxe o receio da representatividade destes frente ao mercado da comunicação, composto por grandes grupos. Nesse sentido, a possível ameaça não se mostrou concreta, ao contrário, pôs em pauta a necessidade de valorização aos profissionais jornalistas. No mundo virtual, onde todos podem escrever, publicar e compartilhar conteúdos de diferentes naturezas, há de se recorrer a fontes fidedignas, com rigor reconhecido; a credibilidade e tradição continuam a ter seu espaço seguro quando se trata de informação.

Logicamente, na ótica do utilizador, a rede permite um acesso mais democrático aos conteúdos, tanto para o consumo quanto produção, e a oportunidade de ter voz é válida, ainda que não seja audível na proporção dos grandes meios. Para o jornalismo, a rede rompe sua supremacia no mercado, mas traz o bônus da concorrência para o aumento da qualidade do produto e oportunidades a serem exploradas.

A par de um novo modelo comunicativo, de novos participantes e de novos produtores de informação e opinião, a Internet potenciou o desenvolvimento de novas linguagens, de novas narrativas convergentes (multimédia) e de novas formas de recuperação e reutilização da informação, tudo isto à vertiginosa velocidade do “instante”. (Zamith, 2013, p. 19)

A parte de suas características essenciais, ao falar de ciberjornalismo é importante diferenciar seus três tipos na atual conjuntura: 1) Profissional, exercido por jornalistas credenciados; 2) Participativo, realizado com a colaboração de jornalistas credenciados e utilizadores, como jornalistas não credenciados; e 3) Cívico, sem natureza profissional, é produzido por cidadãos, que compõe seu material com o auxílio das tecnologias digitais. (Zamith, 2013).

1.2. Da origem à história recente

Para Hohlfeldt (2002), a comunicação de massa presume a existência do que o autor chama de urbanização massiva, que dificulta o repasse de informação entre as pessoas de maneira pessoal. Ao olharmos para a história, constataremos a grande ascensão dos media durante a segunda revolução industrial por esse motivo, exatamente quando a população passa a necessitar de intermediários para obter informações e dispõe de inovações tecnológicas.

Como bem elucidado por Cabrera (2004), não houve muitas tecnologias revolucionárias que conseguissem se consolidar como um novo meio de comunicação, salvo a rádio e a televisão, no século XX, junto à internet, especialmente nos últimos anos do novo século. A realidade atual, curiosamente, é que os meios tradicionais (imprensa, rádio e televisão) criaram suas versões digitais, a fim de, dentre outros fatores, diminuir a evasão da audiência, sugerindo uma presença significativa do público neste meio.

Para a autora, a coexistência dos meios é considerada como respeitosa e complementar desde o surgimento da internet, mesmo que ela seja o novo palco de concorrência pelo espectador da informação. A “Internet acaparó, en primer lugar, la atención de la prensa, y luego también de la radio y la televisión. Junto com estos médios informativos han nascido otros exclusivamente para la red”; é o caso dos portais de notícias e outros agentes vinculados à mídia independente. (Cabrera, 2004, p. 394)

Existe um traço comum a todos os meios de comunicação assentes na internet. Eles contam com um sistema de comunicação *online*, que permite a difusão de informação através de canais (redes e satélites), o que permite ao receptor o acesso não condicionado por hora, como na televisão e rádio, nem mesmo por localidade. A depender do impresso, um indivíduo somente leria um jornal de outro país que não o seu, se lá estivesse. Desde que tenha um dispositivo para conexão, pode aceder a quase infinidade de conteúdos informativos gratuitos.

A mídia atual, tal como está moldada, não seria possível sem a rede mundial de computadores, a World Wide Web (WWW), também conhecida como Web. Sua interface gráfica parece ter contribuído para popularização da rede e, conseqüentemente, para o uso da internet como meio de difusão de conteúdos jornalísticos. Todavia, num primeiro momento, isso não trouxe grande novidade a nível dos conteúdos, pois, os noticiários *online* se limitavam a transferir a divulgação dos veículos tradicionais. Mas, percebendo as características próprias da internet tempos depois, e de forma gradual, os media passaram a lhe dar maior importância, atribuindo-lhe produção própria e linguagens mais apropriadas às características do meio. Consta-se o boom desse segmento, visto como promissor, no início dos anos 2000. (Zamith, 2013)

Partindo do primeiro grande meio, Rosa (2008, p. 37) entende que “a revolução tecnológica criou as condições que tornaram possível um novo modelo económico de exploração da informação”. Cada país teria então adotado o modelo que mais convinha, conforme surgiam ideais. Existiam dois tipos de custos na produção do jornal impresso, os decrescentes, referentes à redação e administração, ou seja, valores fixos, que acreditava-se diminuir na produção inversa do número de assinantes, portanto, sua produção. Quanto mais exemplares vendidos, obviamente, mais lucro.

A lógica financeira acompanha qualquer empresa, do mesmo modo ocorre com as de comunicação, sendo aplicada também às rádios, emissoras de televisão, magazines e aos portais de informação, mais recentes veículos. Todos estes ganham conforme a aceitação e audiência do público, que implicam no investimento publicitário recebido. Trazendo um comparativo para os dias atuais, em relação ao ciberjornalismo, é fácil deduzir que ele precise arcar com variados tipos de custos fixos e variáveis, usar parte de seu lucro para reinvestir em algum setor necessário, na sua ampliação ou, inclusive, na melhora de seus serviços de cobertura. Isso não só porque a concorrência no meio comunicacional é relevante, mas porque é necessário se adequar às exigências do público, que vão mudando de acordo com o tempo e contexto sociocultural.

Sendo o ciberjornalista o profissional que faz jornalismo na e para a rede, compreende-se as perspectivas críticas quanto ao trabalho por ele desempenhado dentro do mercado comunicacional *online*. Relata-se, segundo Bastos (2000), menor apreciação do produto em si, já o volume de informação, em contrapartida, ganha maior importância; o contraste fica por conta das funções clássicas do jornalismo, que, quando desempenhadas, refletem numa prática profissional proativa e intensa, diferentemente da predominância passiva ou de baixa intensidade detectada nesse meio.

A título de exemplo, o ensaio *Ciberjornalismo, Jornalismo e Democracia* (2015) realizado pelo autor versa sobre esse cenário, facilmente constatado em redações de diferentes países, evidenciou motivos que justificam a ausência de condições para o cumprimento dos ideais jornalísticos. São eles: enquadramento empresarial desfavorável; baixa sustentabilidade financeira e equipes reduzidas; pouca produção/investigação jornalística; dependência de agências noticiosas; predominância de *shovelware* e *copy/paste*; pressão do *deadline* contínuo; e sedentarismo. Como fator agravante, os ciberjornalistas não teriam, em sua maioria, formação específica para atuar no meio, ao passo que seriam desafiados a nível ético. Em uma visão rígida, Bastos (2012) enxerga “a diluição do jornalismo no ciberjornalismo” devido ao declínio da consciência de seu papel social de:

- Fiscalizar os poderes públicos e privados;
- Ser *watchdog* dos governos;
- Assegurar transparência das relações políticas, econômicas e sociais;

- Informar o público sem censura;
- Ser porta-voz da opinião pública;
- Fornecer às pessoas a informação que precisam para serem livres e se autogovernarem.

Herscovitz (2009) corrobora com o pensamento acima exposto, já que, na sua compreensão, o baixo rendimento das empresas fez com as mesmas adotassem cortes de custos. Com isso, as redações diminuíram o expediente; os poucos empregados responsáveis por suprirem a demanda de diversos assuntos resultou em um jornalismo baseado apenas em fontes oficiais. Prova disso é também a grande publicação de matérias advindas de agências noticiosas e parceiras, cujo caráter segue a mesma linha.

No jornalismo *online*, encontra-se quatro tipos de sites, segundo Deuze (2003): 1. Sites noticiosos tradicionais; 2. Diretórios e agregadores de notícias; 3. Sites sobre media e de comentários; e 4. Sites de partilha e discussão. A categorização, no entanto, pode ser contestada no sentido de que o quarto tipo, por exemplo, não atende ao propósito ou configuração do jornalismo. Mas destes, sem embargo, os portais de notícias, enquadrados no segundo tipo, vêm configurando-se como destaques no setor devido à popularidade alcançada. Apesar da convergência dos media, no tocante às empresas de comunicação, e demais empresas de parcerias externas neles presentes, como as agências de notícias, das teorias e problematizações já levantadas, sublinha-se que geralmente eles também dispõem de redações próprias para a divulgação de seus respectivos conteúdos. No entanto, estes, tal como a totalidade do material veiculado concernente sua pauta, seguem carentes de análise mais aprofundada.

1.3. O consumo de informação na era da internet

O consumo de informação na totalidade dos meios não era possível a grande parte da população até outrora, quando nem todos os equipamentos tecnológicos eram populares. Entretanto, gradativamente, os custos de aquisição foram se tornando mais acessíveis, precisamente aos consumidores potenciais da notícia, desde a classe social mais favorecida

economicamente, como A, B, C, chegando por sua vez, com equipamentos menos sofisticados, até à D.

Trazendo dados para melhor ilustrar, a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM 2016)¹ estudou os hábitos de consumo de mídia no país e indicou a internet como o meio mais utilizado para adquirir informação por 26% dos entrevistados. No quadro geral, todavia, ela é apontada em segundo lugar, atrás da televisão, com 63% dos respondentes, mas à frente da rádio (7%), jornal (3%) e outros (1%). Já a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD Contínua TIC 2016)² apontou outra estatística relevante quanto ao uso da internet, o fato dela ter sido utilizada em 69,3% dos domicílios brasileiros, na qual a banda larga fixa e móvel estavam presentes em 71,4% e 77,3% deles, respectivamente. O celular foi o principal meio de acesso à Internet nas residências (63,7%), seguido pelo microcomputador (63,7%) e tablet (16,4%).

Em Portugal, o primeiro Relatório do projeto ERC – Públicos e Consumo dos Média³ (2015), voltado aos consumidores de notícias nas suas relações com os *mídia online*, também revelou a televisão como o principal meio para obtenção de informação, correspondendo a opção de 93% dos inqueridos, sendo as redes sociais o segundo meio para 66%, ambos colocados à frente dos jornais impressos (65%) e rádio (28%). Esse fato atenta para a questão da presença de portais de notícias, jornais em versão *online* e agregadores de conteúdo no *twitter*, *facebook* e *instagram*; em outras palavras, atenta para o consumo de boa parte dos media tradicionais decorrer através da internet, na generalidade.

Segundo o mesmo documento, pode-se afirmar, “com segurança, que as redes sociais se apresentam como uma das principais plataformas de acesso a notícias, desempenhando um papel decisivo ao nível da sua difusão e circulação entre os públicos”, mas que trazem a questão do pouco controle dos órgãos de comunicação para com os agregadores de notícias, independentemente de seu alcance. Os chamados “sítios noticiosos na internet” e as aplicações de jornais são de uso da maioria (54%), e deixam em segundo plano os canais temáticos de notícias (46%) e os portais/agregadores/outros agentes noticiosos *online* (30%).

¹ Informação disponível em: <<http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>>. Acesso em 25 fev 2018.

² Informação disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens.html>>. Acesso em 25 fev 2018.

³ Informação disponível em: <<http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/consumos-de-media/estudo-publicos-e-consumos-de-media>>. Acesso em 25 fev 2018.

Outro dado relevante extraído pela pesquisa portuguesa é de que a maioria dos consumidores de notícias *online* faz o acesso delas a partir da lista de manchetes dispostas nas páginas iniciais dos sites (80%), afora a predisposição para a leitura de artigos mais longos (65%). Ressalva-se que um em cada cinco dos inquiridos afirmou ser consumidor frequente de notícias *online* uma vez ao dia (21%), quanto 33% afirmaram fazê-lo várias vezes no mesmo período. Porém, segundo os estudos, tanto a população do Brasil e Portugal fazem uso da internet especialmente para fins de enviar e receber mensagens, consumir produtos audiovisuais, e-mails e redes sociais.

Diante a imersão do público no meio *online*, fica fácil entender não só o crescente número de portais de notícias, como também o número de interessados em consumir a informação por meio virtual em razão de sua praticidade. Veloz e capaz de fazer permanecer todos conectados, a rede possibilita a disseminação de conteúdo *à la carte* em altíssimo nível, com acesso chegando a casa dos milhares em questão de horas e sem limite de fronteira. Disponível 24h, os portais são, em sua maioria, gratuitos aos que disponham de rede.

Cabe salientar a existência de um novo fluxo de informação, ainda em aperfeiçoamento, com a dinâmica da internet, responsável por uma transformação social. Para Castells (1999), conclui-se que a tecnologia agora age sobre a informação, diferente do que ocorrera até então, quando acontecia justamente o contrário. Esse fato está relacionado, logicamente, à atividade humana, moldada pelo novo meio tecnológico. Das reflexões a respeito do paradigma tecnológico, cuja informação é a matéria prima, acrescenta-se: “o tempo eterno/efêmero da nova cultura adapta-se à lógica do capitalismo flexível e a dinâmica da sociedade em rede, mas acrescenta sua camada poderosa, instalando sonhos individuais e representações coletivas em um panorama mental atemporal” (Castells, 1999, p. 154).

Capítulo 2 – A Pauta Jornalística

2.1. Concepção de notícia

Historicamente, “o novo jornalismo”, advindo do desenvolvimento da *penny press* (1830-1840), é tido como a prática que cumpre essencialmente os papéis de vigia do poder político, em virtude do interesse dos cidadãos, e de fornecedor de informações de utilidade pública. Traquina (2002, p.36) relembra que, a partir dessa época, a notícia ganhou novos contornos longe da propaganda para ser baseada em fatos, migrando de “um jornalismo de opinião para um jornalismo de informação”, e que esta era bem defendida pelas agências de notícias emergentes.

As notícias tornaram-se mais orientadas para o acontecimento, o que não significa que o anterior jornalismo não noticiasse acontecimentos, mas foi nestes que se começou a processar uma maior concentração em detrimento do debate sobre questões políticas (Traquina, 2002, p. 38)

O culto aos fatos trazia à tona o conceito de isenção e realismo, perpetuados ainda hoje na academia. Mas embora a comercialização da imprensa a tornasse mais independente de poderes políticos, o jornalismo de qualidade teria como entrave o objetivo do lucro. Quer dizer, diante uma audiência mais generalizada em termos de educação e posição política, era necessário não só diversificar o tipo dos conteúdos, mas ser capaz de despertar o interesse do público.

A notícia é, por assim dizer, o produto da indústria da informação, mas o que a determina como tal são os valores adotados como critério de seleção, próprios da cultura jornalística. Estes, por sua vez, respondem a um jogo de interesse que envolve a própria mídia e o público. Sendo assim, nem todos os acontecimentos ou temas de artigos de opiniões são divulgados; dos que são, uns podem ganhar mais espaço em determinado veículo do que em outro, por exemplo. Isto é, mesmo que haja um consenso sobre a existência dos valores-notícia (*newsworthiness*), eles podem mudar de acordo com a política editorial da empresa, local ou período histórico.

São dois os tipos de valores-notícia: 1) Valores-notícia de seleção, referente aos acontecimentos em si, dividido nas subcategorias a) avaliação de sua importância ou interesse como notícia e b) ao contexto de produção da notícia; 2) Valores-notícia de construção, ou seja, qualidades que definem o mote da matéria e toda sua estrutura. O autor vem a sublinhar, contudo, “as qualidades duradouras do que é notícia: o insólito, o extraordinário, o catastrófico, a guerra, a violência, a morte, a celebridade” (Traquina, 2002, p. 203).

A área também é composta por outras teorias que ajudam a explicar o universo das notícias, elencadas por Traquina (2002) e aqui sintetizadas:

- *A teoria do espelho* explica a notícia tal como é, já que a realidade assim a determina. Relaciona-se com a ideologia do profissional jornalista de informar os acontecimentos com verdade acima de tudo.
- *A teoria do gatekeeper* faz uso do termo inglês para associar o responsável pela seleção de conteúdos ao processo de produção noticiosa. Assim, o profissional jornalista é quem decide o que passa ou não pelos *gates* (critérios) e vira notícia. Numa visão rígida, a notícia seria resultado de suas intenções pessoais, pois as decisões seriam tomadas de forma subjetiva, no entanto esta concepção já foi refutada diante a limitação das normas profissionais estabelecidas.
- *A teoria organizacional* aponta o jornalista sujeito à organização para a qual trabalha e influência disso na sua atividade. Por essa linha de raciocínio, a política editorial seria o fator que definiria o trabalho jornalístico.
- *As teorias de ação política* versam sobre a forma instrumentalista da mídia, que serviriam a interesses políticos; de um lado, para o capitalismo, na visão da esquerda, e de outro, na visão de direita, ao anticapitalismo. Isso implicaria na distorção das notícias veiculadas.
- *As teorias construtivistas* expõem a notícia não como distorções ou espelho da realidade, mas atreladas à construção desta, pela qual o jornalista não desempenha o passivo papel de observador. A notícia é considerada uma narrativa, capaz de transmitir ensinamentos.
- *A teoria estruturalista* versa sobre a função da mídia na reprodução da ideologia dominante e a autonomia relativa do jornalista diante o controle econômico existente.

Desta forma, a notícia vem a mostrar-se como um produto social decorrente de organização burocrática, estrutura dos valores-notícias e do processo de sua construção, que faz do conteúdo significativo e compreensível para a sociedade.

- Na *Teoria interacionista*, a notícia resulta de um processo de produção, do qual os acontecimentos são concebidos como matéria-prima. Seguindo a analogia, a partir da percepção disso, daí então extrai-se o recurso, num processo de seleção. O desafio da transformação no produto fica condicionado, aqui, ao tempo, mais precisamente às horas de fecho. Para dar cumprimento a esse ciclo de produção, ao levar em conta que os acontecimentos surgem de qualquer parte e em qualquer hora, existem estratégias e questões:
 - *A Ordem no espaço* é uma maneira que as empresas jornalísticas têm de intentar uma rede noticiosa capaz de cobrir os acontecimentos, e que está assente em três estratégias: territorialidade geográfica, especialização organizacional e especialização temática. O questionamento sobre essa ordem, contudo, refere-se aos buracos de cobertura existentes, pois o que é noticiável acaba por tender a ocorrer em alguns locais, como nas grandes metrópoles.
 - *A Ordem no tempo* é outra estratégia para a cobertura de notícias, mas diz respeito ao fator temporal. Para tanto, as empresas organizam sua rotina de trabalho visando o período mais provável de ocorrências e se valem de seu serviço de agenda, permitindo um melhor planejamento para designação de seus profissionais em todas as datas. No mais, cabe sublinhar nessa ordem, passível de falhas, que o ritmo de trabalho do jornalista é, naturalmente, voltado para o imediatismo.
 - *O acesso ao campo jornalístico* vem a destacar duas questões para a construção da notícia. A primeira delas é a concorrência entre promotores da notícia para definir o que entra ou não em pauta, a segunda é o acesso destes aos media, seja de forma habitual (previsto, indo de encontro à rotina de produção jornalística), disruptivo (anti-rotina) ou direto (geradas pelos próprios jornalistas, conforme sua percepção).

- *A rede noticiosa* admite um processo de interação entre agentes sociais ativos, todavia vinculado a questões de noticiabilidade. Assim, a formação dessa rede e a ordenação dos jornalistas são concebidas, em conjunto, como o segredo da construção da notícia. Neste tópico, pressupõe-se a compreensão da seriedade da relação entre jornalistas e fontes, do cultivo destas, e, logo, do juízo dos profissionais na interação que estabelecem. Atendendo ao modelo do jornalismo, convenientemente, as fontes são estabelecidas conforme os critérios de autoridade (respeitabilidade), produtividade (fornecimento satisfatório de materiais) e credibilidade (confiabilidade).
- *A rotinização do trabalho jornalístico* tende a fazer com que a redação consiga produzir de maneira mais eficaz, por isso é tida como um fator determinante. De outro modo, consiste em um método, baseado em técnicas e conhecimentos sobre como proceder diante o trabalho alternante entre o caos e a ordem, a incerteza e a rotina, a criatividade e o constrangimento, a liberdade e o controle.
- *O jornalismo e o poder* evidenciam a dependência que jornalismo estabeleceu para com fontes oficiais, em decorrência da rotinização de seu trabalho e do jogo noticioso. Aqui, “as notícias são, entre outras coisas, o exercício do poder sobre a interpretação da realidade” (Gans, 1979, apud Traquina, 2002, p. 122), indagando o mito do jornalismo enquanto contrapoder.
- *A comunidade jornalística* também é ressaltada, segundo sua cultura, ao tratar da temática notícia. Em suma, toda troca de experiência e conhecimento entre os profissionais, bem como suas contribuições ou concorrência, estabelecem um consenso que influencia no trabalho por eles desempenhado. A cultura jornalística estaria, então, marcada para além do imediatismo, com valores como objetividade, independência, verdade e normas que distinguem um bom do mal jornalista, ainda que a atividade profissional se mostre mais complexa que sua ideologia.

No jornalismo há uma hipótese que pode explicar como a realidade vira pauta, e como a pauta vira tema de debate na sociedade. O *agenda-setting*, ou a teoria do agendamento, como

é conhecida no Brasil, “não sustenta que a mídia tenta persuadir (...). Descrevendo e precisando a realidade externa, a mídia apresenta ao público uma lista de fatos a respeito dos quais se pode ter uma opinião e discutir” (Wolf, 2005, p. 143). Essa vocação corresponde ao interesse da mídia como um todo, seja ela *offline* ou *online*, até certo ponto. Os internautas, na condição de consumidores dos produtos midiáticos, recebem influência do agendamento e, não obstante, a imprensa intenta condizer ao interesse público. Mas longe de assemelhar à teoria hipodérmica, que estimava potentes efeitos da mídia sobre a audiência, o *agenda-setting*, na verdade, atribui a capacidade de definir itens para agenda pública aos veículos de comunicação (McCombs, 2009).

2.2. Cobertura factual

A cobertura factual, como o próprio nome pressupõe, relaciona-se à cobertura dos fatos, acontecimentos. É possível compreender melhor essa prática a partir das teorias do jornalismo que, ao longo dos anos, teorizam o processo de construção da notícia, especialmente através da temática *Ordem no tempo*. Nela, o valor do imediatismo para a área é elucidado juntamente à definição do jornalismo enquanto responsável por fazer relatos atuais de acontecimentos atuais. A ênfase nos acontecimentos e não nas problemáticas é apontada como uma consequência do ritmo adotado pela maioria das redações.

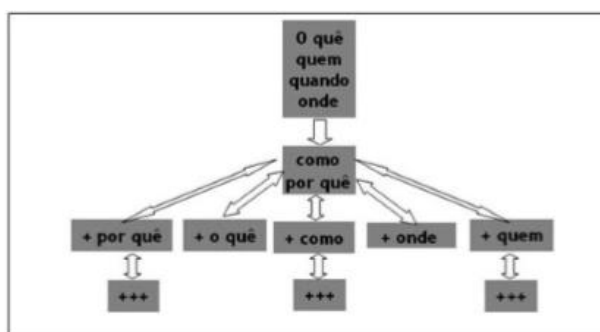
Os acontecimentos estão concretamente envolvidos pela teia da factualidade (Tuchman, 1978), ou seja, o tradicional quem, o quê, quando, onde, como e porquê do *lead* tradicional. (Traquina, 2002, p.110)

O *lead* é um elemento textual que compõe a pirâmide invertida. Esta técnica de redação consiste em ordenar o texto do mais importante ao menos importante. Então, dados secundários, como informações complementares, aparecem em segundo plano. Matérias organizadas sob essa técnica permitem que a transmissão ocorra de maneira eficaz e sucinta, mas levanta polêmica quanto a rotinização do trabalho jornalístico, pouco criativo e atrativo, na visão de Canavilhas (2007). No seu artigo Webjornalismo: Da pirâmide Invertida à pirâmide deitada, o autor comenta que a discussão em torno da temática avançou e a importância da pirâmide

invertida nos meios *online* e nas notícias de última hora é ainda reconhecida, embora limitadora diante as possibilidades do ciberespaço que permite o hipertexto.

Especialmente na internet, a técnica de redação deveria se ater, então, a estrutura da notícia, muito mais que a dimensão dela, como acontece nos veículos impressos, que se preocupam por ter espaço limitado. A proposta de aproveitar o hipertexto conduz a um novo formato da notícia, com estrutura própria: um guia, que permite ao cibernauta optar pela ordem de notícia a ser consumida.

Figura 1: “Arquitetura por níveis de informação”



Fonte: Canavilhas, 2007, p.32.

Não é de se estranhar que o formato “pirâmide deitada” ainda pareça inovador, porque na prática é ainda pouco considerado. Tecemos a observação de que pode haver um maior volume de informação para o internauta explorar, mas isso não quer dizer, necessariamente, que por sua extensão, é um jornalismo que foge ao factual.

O quesito novidade para noticiar algo, o que configura caráter inédito, é importante para os meios de comunicação ao passo que é utilizado como ferramenta para atrair e fidelizar o público. Saber algo novo, para o espectador da notícia, o diferencia dos demais que ainda não receberam a informação; lhe agrega valor por ter conhecimento de algo que pessoalmente não sabia antes, assim como diferencia um meio de comunicação do outro. A briga dos jornais em divulgar a informação antes do concorrente é ainda atual; agora menos entre os impressos, graças ao imediatismo proporcionado pela internet, onde todos têm acesso à informação ainda durante o acontecimento, dependendo do seu fator temporal.

La importancia que tiene para los médios conseguir el interés de la audiencia les obliga a desarrollar diversas estrategias, la principal de las cuales es la de seleccionar temas capaces de captar la atención. Existen factores que determinan esa selección. (Fontcuberta, 1993, p. 46)

Conforme explica a autora com base em Galtung e Ruge (1980, p.20), os fatores são: **frequência**, que diz respeito ao momento do acontecimento e a sua probabilidade de ser noticiado em razão disso, de acordo com a periodicidade e produção do veículo; **grau**, relacionado aos fatos de alta intensidade ou com aumento em sua significância e que, portanto, são mais impactantes, a exemplo das catástrofes; **ausência de ambiguidade**, quer dizer, quanto menor o caráter ambíguo do fato, maior a chance de sua publicação; **significatividade**, baseada na afinidade cultural entre a sociedade e o fato, e a relevância dele para o meio em que circulará a notícia; **consonância**, atrelada às expectativas da audiência; **imprevisibilidade**, por sua vez, relacionada com o caráter imprevisível ou raro do episódio; **continuidade**, sobre assuntos que se relacionam a um principal, matérias/pautas coordenadas; **composição**, ou seja, a busca por garantir equilíbrio na divulgação do conteúdo geral a ser veiculado; e os **valores socioculturais**, que faz menção às personalidades, pessoas e nações de elite, tal como a qualquer coisa negativa, por exemplo.

Alsina (1996, p. 89) afirma que “la sociedad de los media se podría definir como una sociedade acontecedora. Há habido una multiplicacion de los acontecimientos tanto en la cantidad como en el tipo”. O autor cita Tudes (1973) para explicar que tal manifestação mostra-se nos três seguintes aspectos: o primeiro deles é quando a rapidez da informação acelera o processo morfológico do acontecimento, atuando sobre ele; a segunda é quando a rapidez da informação tem um efeito amplificador, com grande alcance; e quando se verifica os mais diversos tipos de acontecimentos – colocações que explicam a pluralidade do conteúdo a ser noticiado, sua atuação e efeito.

Por vezes, a cobertura factual associa-se ao chamado jornalismo declaratório, prática que se baseia apenas nas declarações das fontes, reproduzindo determinado discurso ou linha de pensamento. Como tentativa de resguardar a empresa e o nome do jornalista, faz parte desta prática tentar responsabilizar a fonte, atribuindo aspas aos depoimentos, mas que não deve esquivar o jornalista do seu dever básico de averiguar a veracidade da questão.

Lo que está ocurriendo en la actualidad es que un elevadísimo tanto por ciento de las informaciones que diariamente publican los medios de comunicación pertenece a lo que podemos denominar periodismo de transcripción. La información que nos dan los poderes políticos, económicos o sociales se recogen en ruedas de prensa o en entrevistas, sin que se "chequee" nada. Nos limitamos a ser unos meros taquígrafos de lo que nos cuentan. (Irujo apud Marcet, 1997, p.14)

A construção da notícia assente nas declarações é considerada típica do jornalismo convencional, na análise de Machado (2002), em *O ciberespaço como fonte para o jornalista*. Entretanto, no jornalismo nas redes, com apuração eletrônica, o autor entende que as declarações são tidas como um elemento que reforça os dados sobre o caso pré-levantados pelo repórter antes da entrevista. A postura do jornalista digital fica questionada quando ele, com acesso à base de dados *online* ao seu serviço, sucumbe a coberturas relevantes apenas durante o seu acontecimento, não como ponto de partida para a investigação de uma reportagem.

2.3. Jornalismo de Investigação

A definição da terminologia auxilia no entendimento sobre o Jornalismo Investigativo, mas segundo a exposição feita por Sequeira (2005), a mesma pressupõe redundância. Segundo o autor, para muitos profissionais, tanto das gerações mais velhas como das mais jovens, o termo é redundante já que todo jornalismo, por si só, pressupõe investigação. Assim, a terminologia não passaria de uma forma vistosa para definir um trabalho de reportagem bem-feito, como todos deveriam ser, afinal.

Foi a partir da Segunda Guerra Mundial que esse tipo de trabalho ganhou notoriedade, principalmente nos Estados Unidos. Devido a Guerra do Vietnã, jornalistas do país, com posição contrária à do governo, passaram a executar trabalhos com teor crítico sobre a atuação por parte dos políticos. Talvez por isso, a noção de jornalismo esteja atrelada a denúncias ou ponderações do gênero.

Sequeira (2005) tem duas conjecturas importantes nesse sentido, sendo uma delas a de que tal especialidade do jornalismo tenha ficado conhecida por trazer à tona casos de corrupção, não faz dela responsável em suprir o trabalho que é de instituições oficiais, ainda que muitas

vezes omissas. A outra conjectura, porém, reafirma a existência específica de uma categoria intitulada como jornalismo investigativo, com processo de trabalho diferenciado.

Com a expansão das agências de notícias, consolidação da assessoria de imprensa e a crise financeira comum a diversos jornais, aplicar recursos no segmento investigativo não é uma opção preferível aos donos de meios tradicionais em comunicação social. Como se tais motivos não fossem o bastante, muitos também são temerosos à prática. Como ressalva Chaparro (1997 apud Sequeira, 2005, p.22), “há sempre um grupo que prefere o conforto e segurança de um jornal poderoso e calado, às incertezas de um órgão que luta permanentemente para fazer valer a sua força”.

Ainda para Sequeira (2005), com base nas análises de Wolf (1995), as reportagens de cunho jornalístico não seguem o fluxo da informação. Isto é, pelo tipo de apuração com fontes não estáveis, pelo tempo necessário ao profissional para finalizar uma matéria mais densa – que não corresponde ao fechamento dos jornais (impressos), e pela extensão do texto, que deve conter espaços reservados a documentos e demais provas para o efeito de credibilidade.

Pode-se entender o jornalismo investigativo como uma cobertura não convencional, condicionada, na maioria das vezes, aos materiais fornecidos por outras instituições públicas ou privadas, como boletins oficiais, dados, estatísticas, comunicados ou mesmo *releases*. Nesta cobertura, ao receber essas informações, o repórter fica inclinado a uma postura reativa, de aceitar o que é repassado sem buscar aprofundamento. Pelo contrário, na cobertura investigativa, fica à iniciativa do repórter buscar e reunir novos materiais pertinentes.

Ao contrário do que alguns profissionais gostam de dizer, o jornalismo investigativo não é apenas o bom e velho jornalismo bem realizado. De fato, ambas as formas de jornalismo focalizam os elementos de quem, o que, onde e quando. Mas o quinto elemento da cobertura convencional, o “por que”, torna-se o “como” na investigação. (Hunter & Hanson, 2013, p. 8)

Hunter & Hanson (2013) elaboraram uma tabela que coloca em contraste as diferenças básicas de pesquisa, relação de fontes e resultados do jornalismo investigativo para o convencional. Nela, pode-se observar que enquanto o primeiro não segue prazos fixos de publicação, é baseado no maior número possível de informações, culmina em histórias longas e se vale de documentos, podendo ser continuada, o segundo é o oposto, e as afirmações das

fontes podem, nesse caso, substituir os documentos.

Os autores colocam que a postura do jornalista deve ser de desconfiança, ao passo que qualquer informação só deve ser utilizada após verificação e comprovação. Utiliza-se fontes independentes para confrontar versões oficiais de uma história, que podem ocultar informações para não prejudicar interesses de autoridades ou instituições. Com isso, o repórter desafia ou nega versões, cabendo a ele ocultar o nome de suas fontes por razões de segurança. Nesta prática, o repórter é munido de muitas informações quando comparado as suas fontes, pois cabe a ele fazer um apanhado geral.

No jornalismo investigativo, o sentido da narrativa não é mera exposição de uma situação, mas provocar uma mudança a partir dela. Para tal, presume-se também engajamento pessoal do repórter, com todas as fontes ouvidas, materiais levantados e colocados em contraste. Esse pensamento nos leva a eleger, dentre tantos atributos do repórter a serem sublinhados, a perspicácia e consciência para reportagem investigativa. Sem a perspicácia, dificilmente será alcançada a completude; sem a consciência, há maior chance de ser irresponsável com relação à vida dos envolvidos, principalmente quando a reportagem presume um juízo de valor.

Aliás, não são raros os casos de jornalismo irresponsável que vêm à tona e viram motivo de debate no meio acadêmico, fomentando o debate acerca da conduta básica do profissional que deve ser ainda mais intensificada nas investigações aprofundadas. A conduta do jornalista é conduzida por normas éticas que devem ser cumpridas, respeitosamente, pelo impacto que as notícias veiculadas provocam nos mais diversos meios sociais, especialmente em casos de denúncia, que pode levar a investigações por parte de órgãos oficiais e culminar na prisão de malfeitores. Por essa responsabilidade, o jornalista está passível de sanções formais e informais. (Hunter & Hanson, 2013)

Em contrapartida, um bom histórico de investigações faz com que o veículo ganhe notoriedade e credibilidade, palavras-chave de interesse das empresas jornalísticas. É fato que a estrutura da notícia investigativa não se assemelha a convencional, contendo um estilo de narrativa mais dramática e envolvente, em grande parte, para prender o leitor. Mas antes disto, a natureza do conteúdo é o que chama a primeira atenção.

Ainda que atenda aos critérios de noticiabilidade e possa se desdobrar sobre qualquer campo da informação, tal como a cobertura factual, esta vertente volta-se a cinco características:

1) A investigação é feita sobre o que outros atores sociais querem manter oculto; 2) O oculto é investigado em campo alheio e independe do interesse do veículo; 3) Os resultados revelados assim o são diante da estratégia do jornal, pois não se trata de um produto rotineiro; o seu objetivo é de denúncia; 4) Os resultados podem ser divulgados de forma total ou parcial conforme cada caso; quando parcial, os resultados omitidos se assemelham aos da revelação; 5) A revelação dos resultados de uma investigação não faz com que o veículo haja diferente em outras situações, cabendo a ele decidir uma possível não investigação ou publicação. (Borrat apud Macet, 1997, p. 19)

Referente aos conteúdos investigativos, assume-se que deve ser importante a uma grande parte da população, por dizer respeito a algo que a afete. Normalmente, a relevância da temática pode ser medida pelos entraves que o repórter encontra para investigar. Ambos aspectos reforçam a concepção que o jornalismo presta um serviço de utilidade pública.

Macet (1997, p. 15) entende o jornalismo investigativo como “una especialización dentro del periodismo. Una especialización tanto más necesaria cuanto más se acentúa la tendencia de los medios a publicar informaciones que circulan a través de la fuentes oficiales de la información”.

2.4. Fontes relacionadas

A existência de qualquer notícia pressupõe alguma fonte de informação. Nessa perspectiva, é preciso entender também, para além dos critérios de noticiabilidade, os tipos de fonte, bem como a relação entre ela e o jornalista, representando esse conjunto um fator de qualidade para o texto.

Fontes de notícias são pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia. (Schmitz, 2011, p. 9)

Para Schmitz (2011), o poder de uma fonte mede força com o da imprensa, isso porque, muitas vezes, elas pautam, ao invés de serem pautadas. Segundo sua pesquisa, os objetivos

finais das fontes são: a) ter uma atitude preventiva, identificando e eliminando suas fragilidades; e b) reduzir notícias inconvenientes. Tal realidade mostra claramente que existe interesse de uma fonte em repassar determinada informação aos meios, há também o interesse do jornalismo em dar-lhe ou não voz.

O autor lembra que são os jornalistas que decidem o que é notícia, onde entra no jornal, qual o enfoque da mesma, e também qual a oportunidade de uso das informações. Ou seja, se há credibilidade da fonte, sendo ela confiável, o interesse público no assunto, se algo pode ser melhor abordado pela imprensa, se as informações sobre o tema são suficientes, com fontes disponíveis e acessíveis, tornando o trabalho viável, e ainda quanto a exclusividade – se a notícia é oferecida, e quanto à adequação, relacionada à linha editorial do veículo.

Discorrendo sobre a dinâmica entre pluralidade de informações e hierarquização das fontes, Schmitz propõe uma classificação por categoria, grupo, ação, crédito e qualificação.

Tabela 2: “Matriz de classificação das fontes de notícias”

Categoria	Grupo	Ação	Crédito	Qualificação
Primária Secundária	Oficial Empresarial Institucional Popular Notável Testemunhal Especializada Referencial	Proativa Ativa Passiva Reativa	Identificada Anônima	Confiável Fidedigna Duvidosa

Fonte: Schmitz (2011, p. 23)

Por categoria, a primária corresponde a fonte que fornece os elementos da matéria, como fatos e números, enquanto a secundária é responsável por complementar o texto, através de análise e interpretação, por exemplo. Trata-se de uma classificação simples, assim como as divididas por crédito; ou são identificadas, quando citados nome e referência sobre quem passou a informação, ou anônimas, quando têm sua identidade ocultada.

A qualificação das fontes é dividida em três. A primeira se é confiável, isto é, tem histórico de veracidade, é bem articulada e mantém boa relação com o jornalista. Depois, se é fidedigna: com grau de notoriedade, é respeitada e credível. Por último, a fonte também pode ser duvidosa, quer dizer, gera suspeita, fazendo com que o jornalista tome o que diz como

verdade provisória.

No quesito ação, a fonte pode ser: a) proativa, oferecendo matérias prontas para divulgação, com interesse em interferir na esfera pública, b) ativa, quando tem canais de rotina (entrevistas, releases e mídias sociais), mas de caráter profissional em prol da sua imagem, c) passiva, de natureza documental, bibliográfica ou arquivo em mídia, disponível para consulta, e d) reativa, referindo-se ao receosos, que pouco ou nada declaram à imprensa.

Quanto a divisão das fontes por grupo, é feita em sete colocações. A primeira delas é a **oficial**, quer dizer, alguém que se pronuncia em nome de órgãos mantidos pelo Estado ou oriundas do legislativo e judiciário, seguida pela **empresarial**, como o próprio nome sugere, se representa alguma empresa, e da **institucional**, se representa uma organização sem fins lucrativos ou determinado grupo social. Pode ser **popular**, na representação de um cidadão comum, e normalmente relacionada às informações cotidianas, notável, tratando-se de celebridades ou personalidades, ou **testemunhal**, ao relatar lembranças próprias e fiéis sobre o ocorrido. Ainda podem ser encaixadas como fonte **especializada**, isto é, com gabarito para discorrer sobre um tema, seja por sua formação ou experiência, a exemplo de intelectuais e peritos, ou a **referencial**, que são, por sua vez, documentos de consulta para o jornalista para fundamentação do que é publicado. Estão englobados, portanto, nesta última categoria as fontes bibliográficas e podem incluir sites da internet.

Cabe ainda, no contexto atual, inserir a fonte dos **media** no tipo de fontes proposto por Schmitz em um espaço à parte do sugerido pelo autor, em referencial. Primeiramente tendo em conta a forte relação entre portais e agências de notícias, além da menção usual de outros veículos reconhecidos no mercado (a mídia tradicional, até mesmo blogues), depois porque, como o próprio autor sugere, as fontes advindas da mídia são passíveis de distorções.

Schmitz (2011) definiu a ordem de confiabilidade das fontes de acordo com o grupo, da maior para a menor, sendo a especializada a mais importante e a popular com menor prestígio. A tabela a seguir evidencia, em porcentagens, os dados coletados a partir de uma pesquisa do autor, em que contou com respostas de jornalistas brasileiros.

Tabela 3: “Grau de confiança nos tipos de fontes”

Tipos de fontes	Nenhuma	Pouca	Muita	Total
Especializada	2%	15%	73%	10%
Referência	1%	20%	71%	9%
Testemunhal	2%	27%	65%	5%
Institucional	2%	45%	47%	7%
Empresarial	1%	52%	45%	2%
Oficial	2%	55%	40%	2%
Popular	4%	55%	38%	3%

Nota: Respostas dos jornalistas

Fonte: Schmitz (2011, p. 32)

Para Pinto (2000), as fontes pretendem: 1) Ganhar visibilidade; 2) Marcar a agenda pública com determinados temas; 3) Alcançar apoio a determinada ideia, produto ou serviço, 4. prevenir ou reparar prejuízos, 5) Anular interesses concorrentes; e, por fim, 6) Ter uma boa representação perante ao público. Os jornalistas, na sua concepção, entretanto, buscariam as fontes para obter informação inédita, confrontar versões, auxiliar no desenvolvimento da matéria com esclarecimento de dúvidas, lançar debates e ainda expor comentários e recomendações de peritos, além de dar credibilidade às informações. É essa dinâmica que faz com que as mais diversas notícias sejam fruto desse jogo de interesses que envolve jornalista, fonte e também a sociedade, que se demonstra cada vez mais engajada no processo de informação.

Capítulo 3 – A segmentação no ciberjornalismo

A especialização do jornalismo surge mediante a percepção da segmentação do público – um conjunto de indivíduos com interesses particulares diversos. Não há que se falar, portanto, em uma massa homogênea, pois, como exemplificado pelo historiador norte-americano Robert Darnton, a direção do *The Times*, um dos principais jornais do mundo, admite justamente o contrário. Nesse caso, reconheceu-se leitores integrantes de diferentes níveis sociais, profissões e religiões. Um dos pressupostos é de “que determinados grupos lerão determinadas partes do jornal, e não que um hipotético leitor geral vá ler tudo”. (Darnton, 1990, p. 81)

Historicamente, até o século XIX, os jornais tinham caráter generalista, mas devido à percepção do interesse pelo setor do comércio, surgiram publicações voltadas exclusivamente à Economia. Essa tendência temática vem a ser consolidada no século XX, período pós-guerra, com a proliferação de outros jornais e revistas aderentes à ideia, e com a classificação de assuntos, organizada em cadernos ou suplementos no impresso.

Tal fragmentação dos produtos informativos pode ser compreendida sob dois aspectos básicos: a) atender às estratégias econômicas, por propiciar a abrangência do público alvo e, por conseguinte, uma melhor abordagem de marketing destinada a eles; e b) democratizar a escolha do espectador da notícia, que com isso opta pelos tipos de informação que deseja consumir, conforme o assunto de seu proveito, categorizado dentro do jornalismo por editorias.

Abiahy (2005), em seu ensaio sobre *O jornalismo especializado na era da informação*, comenta que outrora tal segmentação do conteúdo poderia ser encarada como alternativa à homogeneização da Indústria Cultural, agora, no entanto, atende principalmente ao interesse mercadológico. O pensamento constitui-se em dúvida quanto ao fim da padronização da informação no atual cenário midiático.

Não à toa, a ensaísta remete-nos à relação dos conglomerados de mídia e a informação segmentada. O aumento de fusões entre diferentes corporações da área facilitou a multiplicidade de conteúdo ofertada por um mesmo veículo. Isto posto, três benefícios diretos da medida podem ser elencados: aumento da audiência em potencial, conseqüentemente, possibilidade de maior lucratividade, além de melhoria da marca, que passa a atender às maiores exigências de predileção do público.

Para Sousa (1997), o aumento de especialização na área jornalística indica o interesse por parte das empresas em ter esse tipo de profissional, com competências técnicas e conhecimento específico. Em contrapartida, Fontcuberta frisa: “se habla de especialización no hay que referirse al tipo de medio o de audiencia sino a los contenidos”. (Fontcuberta, 1993, p. 50)

O fato é que encontramos uma variedade de editorias nos portais de notícia, seguindo a lógica dos impressos. Além das mais tradicionais, a exemplo de política, esporte e economia, o meio *online* dispõe de mais espaço para expandir as seções do conteúdo, dando visibilidade a assuntos mais excêntricos.

O nascimento massivo da Internet coincide com a fragmentação da audiência mundial em todos os grandes meios de comunicação tradicionais e com a época da globalização. A internet se vale da individualização do consumo (fator subjetivo da fragmentação comercial do consumo) para afirmar-se como novo meio de serviço e de coesão social. (Vilches *in* Moraes, 1997, p. 102)

Inegavelmente, segmentar o conteúdo por tipo em sites noticiosos atende à estratégia de negócios, mas deve ser salientada a demanda existente para personalização e sua boa aceitação por parte dos indivíduos. O cenário indica não apenas uma tendência, mas uma realidade comum aos meios e facilitada pela convergência das mídias no meio digital.

3.1. Editorias

Na inviabilidade de discorrer sobre as editorias no tocante à totalidade de suas características e retrospectivas históricas, também por não ser este o tema central da presente dissertação, o tópico intenta a abordagem crítica referente a cada uma delas. A medida justifica-se em maior grau pelo número de seções presentes nos objetos de estudo. Ademais, em termos jornalísticos, as tradicionais tendem a ter mais informações a serem contextualizadas. Por isso, as editorias serão apresentadas em quatro grupos, das tradicionais ao subtemas, tópicos e jornalismo de variedades; algumas de maneira mais abrangente que outras, sem, contudo, prejudicar a compreensão da sua tendência à investigação ou ao factual, afora sua importância.

3.2. Editorias Tradicionais

Economia é uma das mais antigas e tradicionais editorias na história do jornalismo e remonta à origem da própria imprensa, que decorreu, dentre outros fatores, das dinâmicas capitalistas presentes no Renascimento. Relativamente às redes de informação manuscritas, cabe dizer que “eram essencialmente instrumentos de informação versando sobre preços em mercados distantes, letras de crédito, informações sobre chegadas de navios com bens de consumo” (Rosa, 2008, p. 20). Inexiste registros de um jornal sem notícias de cunho econômico, justificado pelo fato da inerência do tema no cotidiano das pessoas, independente da atividade social que elas desenvolvam (Caldas, 2010).

Na mídia atual, há grande viés financeiro nas publicações dessa editoria, sendo pressuposto ao profissional ter o conhecimento básico sobre a macroeconomia (dados para avaliação do desempenho da economia), com seus principais indicadores (inflação, deflação, câmbio, Produto Interno Bruto/PIB, renda, taxa de juros, déficit fiscal monetário, superavit primário, balanço de pagamentos, saldo ou déficit da balança comercial e risco Brasil). As pautas recorrentes abrangem temas como o mercado financeiro, indústria, negócios, comércio, finanças, legislação, tributos e a agenda, com cobertura de coletivas, seminários, entre outros.

Repleta de termos técnicos, a linguagem jornalística de *Economia* deve ser ainda mais cuidadosa que outras, a fim de não perder a clareza e objetividade. Caldas (2010) reconhece que o jornalismo econômico pode ser de difícil entendimento, principalmente para as classes sociais menos favorecidas. Todavia, isso ocorreria apenas quando o repórter reproduzisse as informações de suas fontes, majoritariamente composta por especialistas, representantes do governo e empresariado, sem requisitar maior esclarecimento e se valer do papel de mediador. Ademais, aqui observa-se outra questão problemática relacionada à especialização: a dependência financeira que alguns meios de comunicação têm para com seus anunciantes ou políticos, ao que a prática jornalística deveria ser independente para divulgar notícias de interesse público.

A editoria de *Política*, tão tradicional quanto economia, é uma das que mais geram pauta para o jornalismo devido sua grande importância no contexto social. A emersão dessa rotina produtiva específica é caracterizada como residual ou nula nas sociedades cuja democracia já

está consolidada, enquanto intensa nas sociedades em que não. Elucida-se a relação mútua entre o jornalismo e a democracia, a começar pela liberdade de informação, o que compõe sua natureza política. (Melo, 2008)

Chama atenção que a reportagem política possa ser, muitas vezes, vista como tendenciosa, influenciada por diversos fatores limitadores, dos quais são exemplos o formato de texto sintetizado e tempo escasso até às publicações, ou pelo próprio enquadramento noticioso dado em virtude da linha editorial. Porém, inspirado na política brasileira, Martins (2005) salienta que os ditos jornalões se veem obrigados a bem distinguirem informação de opinião, não só em respeito à diversidade do público, mas pela estratégia de cativá-la.

Apesar das dificuldades dessa especialidade, espera-se uma cobertura de investigação que não responda a interesses ideológicos. Investigação essa norteadas pelo termo *watchdog*, com objetivo de fiscalizar a atuação dos governos, e que também cumpra com a função de contextualizar as informações. Num nível mais profundo, com relação às pautas, há observações contundentes sobre sua espetacularização, pois não cobrem apenas eventos políticos, mas crimes de mesma natureza, crises e brigas do universo político nacional.

Em *Mundo*, tocante ao Jornalismo Internacional, noticia-se acontecimentos do exterior, isto é, fora do país onde está situado o meio para o qual trabalha. Normalmente, são reportados pelo profissional (correspondente ou enviado especial) assuntos de importância global, desde economia, política, até cultura, guerras, epidemias e tragédias. No século XIX, esse trabalho foi facilitado com o advento do telégrafo, e constam como as primeiras grandes coberturas desse caráter as guerras da Crimeia e Civil Americana.

Sabe-se que ao longo da história, a sociedade pôde acompanhar notícias relacionadas. Nos anos de ouro da imprensa, entre 1854 e 1914, esse acompanhamento era feito através das crônicas de guerra, como as narradas sobre a Guerra da Crimeia, pelo irlandês William Russel. Tido como pioneiro nesse tipo de correspondência, Russel não era, todavia, isento. Narrava com crítica e detalhadamente, no que Carvalho (2013) chama de uma descrição “quase literária” sobre os horrores. Rentável para os jornais, todavia, esse tipo de narrativa deu espaço ao sensacionalismo, também conhecido como *yellow press*. A evolução da correspondência nas guerras seguintes deveu-se, sobretudo, ao avanço dos meios tecnológicos.

Segundo Carvalho (2013), o meio digital possibilitou três importantes novidades para a cobertura de combates. São elas o imediatismo melhorado, a convergência de conteúdos e a liberdade de criação. Apesar disso, conclui ter “a certeza de que nenhum meio de comunicação se revelou perfeito para a cobertura de um conflito (...), ao mesmo tempo, vale realçar e enaltecer que a especialização de guerra evoluiu muito em cerca de um século e meio de existência” (Carvalho, 2013, p.21). Acredita-se, nessa vertente, que o jornalismo atual seja mais imparcial, profissional e não apelativo.

No prefácio do livro *Guerras da Informação: Militares e Media em Cenários de Crise*, o general Carlos Branco afirma que na atual era da informação, ainda mais, existe a dificuldade em reconhecer onde termina a informação e começa a manipulação. A crítica é baseada “numa perspectiva mais abrangente, a crise da cobertura da guerra não é mais do que um reflexo, ou se quisermos, uma ilustração empírica da actual crise reinante no próprio jornalismo” (2005, n.p).

Já em contraste ao contexto social, econômico e político, super-valorizado pelo Jornalismo, temos a editoria de *Esporte; Desporto*. Ancorada sobretudo pelo futebol em detrimento dos demais esportes olímpicos, é comumente atrelada ao entretenimento e tem pouca variação de pauta. Isso ocorre pela cobertura tendenciosa aos médios e grandes eventos, como campeonatos, e personagens (atletas, treinadores, juízes, torcedores). Ainda assim, tem se afirmado como uma especialização de relevância, principalmente por estar atrelada a um mercado que movimenta milhões de euros.

O gosto popular explica o jornalismo especulativo em torno da agenda esportiva, fase em que os jornalistas desportivos passam a ser vistos, em determinadas ocasiões, como bode expiatório no setor. Há, assim, críticas contundentes quanto à negligência da editoria quanto ao esporte em si, em prol do que Messa, em seu artigo “Esporte não é só entretenimento”, vem a chamar de “publicidade de marcas e logos, propaganda ideológica sobre as suas relações de poder (...) construção de imagens. Imagem dos atletas, das grifes e patrocínios, imagens da torcida” (2005, n.p).

Observou-se, ao longo dos anos, evolução tecnológica, investimentos por parte de empresas de televisão para transmissões de alto nível e aumento da especialização do jornalista em outras atividades para além do Futebol. Os clubes também vieram a aumentar os

investimentos em seus profissionais, contribuindo, no conjunto, para o interesse do espectador nesse tipo de notícia. Contudo, a dedicação de ambas as partes não parece ser suficiente para pôr fim às observações. Como Rui Novais (2010) infere, a cobertura do jornalismo esportivo alterna, afinal, entre a exaltação e crítica, conforme os resultados positivos ou negativos dos atletas.

Já *Música*, bem como *Pop e Arte*, se relacionam com o jornalismo cultural, que emergiu ainda no século XVII, como elucidado por Peter Burke (2004), época, aliás, em que o jornalismo se difundia na Europa; também quando havia outro entendimento sobre o que é cultura – dividida em cultura alta (erudita) e cultura baixa (proveniente da Indústria Cultural). Isabelle Anchieta Mello (2010), no artigo “Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura”, relembra-nos da profunda alteração do sentido do termo nas sociedades contemporâneas e dos desafios que isso implica para a formação de jornalistas com essa especialidade. Segundo listado por ela, esses desafios são:

A abordagem de temáticas clássicas (política, economia e etc.), por meio de um olhar cultural/reflexivo; a inclusão de novas temáticas, que ganham status cultural: objetos/design; moda/comportamento e culinária, além do desafio de tratar sem preconceito e com profundidade os objetos da Indústria Cultural. (Mello, 2010, p. 3)

Uma das críticas à editoria reside senão pela própria concepção de cultura, que desde a Conferência Mundial sobre Políticas Culturais de 1982, viria a ser entendida como “conjunto dos traços distintivos – sejam materiais, espirituais, intelectuais ou afetivos – que caracterizam um determinado grupo social. Além das artes, da literatura, contempla, também, os modos de vida, os direitos fundamentais do homem, os sistemas de valores e símbolos, as tradições, as crenças e o imaginário popular” (McLuhan, 2005). Sem embargo, o jornalismo cultural acaba conhecido, geralmente, pela divulgação de críticas ou agenda (lançamentos de obras literárias e musicais, tal como exposições relevantes no meio artístico), constituindo outra crítica. Mello enxerga nessa prática uma limitação temática, que deveria ser rompida através da exploração das consequências das obras na sociedade, ainda que a relevância social do segmento se justifique por seu espectro reflexivo e de democratização do conhecimento.

3.3. Editorias Intermediárias

As editorias aqui classificadas como intermediárias contêm, como todas as outras, grande viés informacional, mas ficam em segundo plano quando comparados os retrospectos. Quer dizer, embora assumam seu papel de relevância na área jornalística, não ocupam o mesmo espaço nem o peso das tradicionais. Essa lista começa a ser melhor compreendida a começar por *Ciência e Saúde*, uma editoria de grande utilidade pública, que permite aos meios de comunicação difundir conhecimento sobre assuntos inerentes à qualidade de vida.

Araújo (2016, p. 191) aponta para o agravamento de doenças infecciosas e o aumento de doenças crônicas nas últimas décadas, ao qual o jornalismo de saúde teve seu papel reforçado, “na medida em que os media ocupam um lugar social central no retrato destas estórias”. Contudo, observa-se que a cobertura de assuntos de saúde também é dedicada aos hábitos de prevenção. A responsabilidade social desse segmento pode ser percebida tendo em conta que “um quinto da população portuguesa com mais de 15 anos de idade que se declarou como utilizador de internet afirmou utilizar esta plataforma para se informar sobre questões médicas e/ou de saúde” (Espanha et al., 2007, p. 23).

Trata-se de uma especialização do jornalismo que, como tal, tem suas especificidades e desafios. Traçando um panorama, a comunicação na saúde tem forte relação com a prática e intenta aumentar a literacia em saúde, o que implica em passar o conteúdo de forma mais didática. Porém, esse quadro faz com que outra questão esteja relacionada à especialização: a dependência com fontes de referência.

Consoante a pesquisadora Araújo (2016), o futuro do jornalismo de saúde assinala então para a própria atuação do jornalista. A categoria pode comportar-se como “*cheerleaders* ou *watchdogs*”, e refletir dois tipos de texto: baseado em evidências ou promotor do medo. Enquanto um ajudaria na solução da falta de informação, o outro certamente agravaria a ausência de políticas públicas.

No que diz respeito ao segmento de *Educação*, percebe-se como coberturas jornalísticas recorrentes eventos que englobam o meio acadêmico, dos vestibulares às greves, além das políticas públicas. Essa informação repassada pelo jornalista é tida como Jornalismo de Educação ou Educacional, diferenciada do Jornalismo Educativo por não cumprir um papel

didático, em sua essência. Porém, de antemão, as duas práticas levantam a hipótese de que a aliança entre mídia e educação tende a colaborar para o desenvolvimento social.

O papel de informar desempenhado pelos meios de comunicação, sendo ele fonte de grande parte da sociedade, pressupõe, de certo modo, a ideia de que a mídia já participa de um processo educativo. Todavia, Pereira (2009, p 32) critica a abordagem voltada à elite e propõe “fazer do jornalismo um instrumento poderoso e capaz de estimular os indivíduos a tomarem parte ativa naquilo que os beneficia no que se refere à inclusão social no contexto da comunicação globalizada, capaz de proporcionar a reflexão e a interação necessárias à melhoria da qualidade de vida das populações mais carentes”.

Talvez por ser vista como um dos temas prioritários para sociedade, a cobertura de educação tenha sido ponto de atenção para profissionais e para academia. É verdade que ainda há espaço, senão carência, de maior produção científica nessa vertente, mas, num apanhado geral, não são poucas as inquietações apontadas, dentre as quais: pouco espaço/prioridade para tal cobertura nos jornais diários, prática profissional não especializada e a superficialidade das publicações.

Correspondente ao Jornalismo Ambiental, a editoria *Natureza/Ambiente* trata, em melhor síntese, da “tematização periódica da discussão ambiental global, desdobrada em diferentes coberturas: cotidiano, comportamento, política, economia, consumo, ciência e terceiro setor” (Schwaab, p. 234). Nelson (1994) reforça tal pensamento quando afirma a possibilidade de encontrar pautas sobre meio ambiente em outras editorias, já que a questão influencia e também recebe influência de outras áreas. No entanto, o autor, aponta a tendência da cobertura ambiental para “acidentes, como vazamentos de substâncias tóxicas, ou evento ‘preparados’ por grupos ambientalistas ou empresas” (Nelson, 1994, p. 16). Mas, se historicamente a difusão da editoria esteve atrelada às conferências ambientais, intensificada nos anos 80, nota-se agora crescente interesse por parte da população em estar a par das problemáticas do meio ambiente, ao que especialização deve responder, teoricamente, com uma prática jornalística mais comprometida com as causas ecológicas, intentando uma maior conscientização por parte dos leitores.

Turismo e Viagem/Viagens, por sua vez, dedica-se ao universo dos viajantes, abordando informações sobre destinos turísticos, transportes, hotelaria, roteiros e cobertura de eventos

típicos, predominantemente. Sostiene Belau, A. (1966, p. 30) indica sua relevância porque a editoria pode, com as publicações, “beneficiar el desarrollo del país y aumentar la calidad de vida de los ciudadanos (lectores y consumidores)”. Salienta-se, todavia, dois pontos de atenção, como o traço de “propaganda-publicidade” que alguns textos da editoria podem adquirir (Carvalho, 2003, p. 82), para além do informativo; e a construção de uma narrativa próxima à literatura não ficcional (Carrizo, 1997), a exemplo das crônicas divulgadas.

Quando notícia, porém, questiona-se à apuração dessa especialidade, que de forma teórica e idealizada, mas nem sempre prática, deve ser feita por jornalistas em viagem ou que sejam de outras regiões, caracterizando um serviço de correspondência. Nessa realidade, para além da experiência do comunicador, servem de fontes turistas, agentes ou empresários do ramo, autoridades e pesquisadores. As revistas especializadas no assunto atingiram seu auge no século XX, mas a temática segue em expansão nos media, paralelamente à expansão da indústria turística, da qual a popularização de *blogs* de viagem também é reflexo.

3.4. Editorias Recentes

Academicamente, outras editorias recebem menor atenção histórica e teórica por parte de autores, sobretudo, porque ainda estão em fase de consolidação no mercado informacional. É o que acontece, por exemplo, com a editoria *Concurso e Emprego*, a qual só vem ganhando mais atenção no jornalismo recentemente. Jornalismo este, que outrora repleto de classificados, passa a enxergar um público carente de instruções e dicas de especialistas sobre carreiras, agenda de concursos públicos, notícias recorrentes sobre a taxa de desemprego e outras oportunidades. Muito possivelmente, essa tendência foi mundialmente intensificada após a crise financeira de 2008.

É ou não é, seção exclusiva do portal G1, também recente, teve seu lançamento em março de 2017 com a função de checar sistematicamente possíveis fatos noticiados com grande circulação na internet. Nesse sentido, também recebem atenção falas de políticos e outras personalidades públicas. Trata-se, portanto, de um *fact-checking*: método específico para confrontar versões através da investigação, com o auxílio de dados e outros documentos

confiáveis, conforme o parecer da International Fact-Checking Network (IFCN)⁴.

A Agência de Jornalismo Investigativo Pública define o *fact-checking* como “uma forma de qualificar o debate público por meio da apuração jornalística. De checar qual é o grau de verdade das informações”⁵. E ainda que não seja uma especialidade recorrente nos meios de comunicação, nota-se a tendência por esse serviço em resposta a uma questão ética e moral, atuando no combate aos propagadores de notícias falsas. Para efeitos de conscientização, o G1 veicula nesse espaço entrevistas com especialistas e dá dicas de como reconhecer e evitar a propagação de fatos não verídicos.

Planeta Bizarro, por sua vez, é intitulada fora do padrão e dedica-se a fatos inusitados, com pautas peculiares. Esse segmento almeja aguçar o interesse do leitor via uma abordagem que se assemelha ao caráter sensacionalista, propenso a causar impacto e emoções em maior medida. Destinado a leitores curiosos, serve também para o agrupamento de pautas que seria difícil enquadrar nos demais segmentos existentes no jornalismo. A partir disso, é possível afirmar que escrever para esta editoria não requer grau de especialidade e sua existência, possivelmente, está atrelada a ampla disponibilidade de espaço do portal *online*. Torna-se difícil, todavia, reconhecê-la para além de sua atualidade; não responde aos critérios de noticiabilidade próprios do jornalismo.

3.5. Subtemas, tópicos e o jornalismo de variedades

É importante ressaltar que a segmentação no jornalismo também pode ser compreendida conforme os graus de especialização, que partem do geral, pressuposto a todo profissional do ramo, ao tema, subtema e tópico, sempre visando aliar a produção de conteúdo à demanda. Citando um caso real como referência, temos geral > economia > finanças > bolsa. A ordem segue o nível de especificidade do assunto e, em vista disso, determinados assuntos são ainda mais direcionados. O traço em comum das aqui apresentadas, especialmente neste ponto, é serem propícias a um tema ainda mais específico.

A editoria *Agro*, em G1, destina-se ao público interessado nos assuntos de agronegócio,

⁴ Disponível em: <<https://www.poynter.org/channels/fact-checking>>. Acesso em 2 mar 2018.

⁵ Disponível em: <<https://apublica.org/2017/06/truco-o-que-e-fact-checking/>>. Acesso em 2 mar 2018.

que envolve a agricultura e agropecuária – um dos mais importantes setores da economia brasileira, movimentando bilhões de dólares por ano. Esse número representou, em 2017, 23,5% do Produto Interno Bruto (PIB), segundo a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA)⁶. Não por outra razão, pode ser considerado um subtema do jornalismo econômico. As pautas são dedicadas às safras, estiagem, exportações, medidas políticas e quaisquer outras informações que tenham impacto na produção e lucratividade do setor, como tecnologias e pesquisas na área. Diante disso, compreende-se a demanda por informações relacionadas partindo de economistas, produtores, agricultores, empresários, empregados e da população que reside no campo. O marco do agro na comunicação acontece em 1980, com a estreia do programa Globo Rural, pertencente ao grupo Globo, que também viraria revista em 1985 e nos anos 2000, um telejornal matutino emitido pela emissora, inicialmente divulgado diariamente, mas desde o final de 2014 passou a ser veiculado apenas aos domingos pela manhã, com 1h de programação.

Carros, do subtema automobilístico, nos meios de comunicação ganha maior notoriedade ainda nos anos 60, pensando para o público masculino. Corresponde com a época de prestígio e maior popularização do setor, da qual o desenvolvimento da Fórmula 1⁷ também é exemplo. Apesar da impressão de que é recente, a primeira publicação especializada surgia ainda em 1985 – a revista britânica *The AutoCar*. Geralmente, as pautas abordam mecânica, curiosidades, mercado, lançamentos e testes de desempenho.

Com ascensão da internet e jogos cada vez mais elaborados, *Tecnologia e games/Tecnologia* ganhou seu espaço no mercado da comunicação também há algumas décadas para versar sobre as constantes inovações do ramo. Esse caráter de transformação e a presença da tecnologia no cotidiano fez com que o jornalista Ricardo Andareós, em seu artigo “O jornalismo de tecnologia em extinção: viva o jornalismo!”, de 2014, publicado pelo Observatório da Imprensa, fizesse crítica a especialização. Ele acredita que “a tecnologia já está tão entranhada em nossas vidas que faz cada vez menos sentido ter alguém ‘lá’, cobrindo

⁶ Disponível em: <<http://www.cnabrasil.org.br/noticias/agronegocio-contribui-para-queda-da-inflacao-e-geracao-de-empregos-em-2017>>. Acesso em 2 mar 2018.

⁷ Disponível em: <<http://forum.esporte.uol.com.br/formula-1-nos-anos-50-60-e-70-era-copeirismo-puro-t-1506725>>. Acesso em 2 mar 2018.

‘assuntos relacionados com a tecnologia’”⁸. Apesar da visão cética, diversos meios seguem cedendo espaço para o assunto, do qual *Games* está associada por ser área afim.

No mercado informacional há mais de três décadas, a editoria de *Games* tem seu berço na mídia de revista, com a *Electronic Games Magazine*, lançada no Estados Unidos em 1981. Daí, sites especializados seguiram uma abordagem que perpassa por *preview* (prévia); *review* (análise); dicas e macetes; e um espaço de participação para os leitores. Essa abordagem somente seria colocada em voga com o manifesto *The New Games Journalism*, de Kieron Gillen, que traz o debate das matérias redigidas para finalidade de serviço, no qual o jogador deveria receber mais atenção que o jogo (Tibúrcio, 2013).

Animais pode ser considerada tópico da editoria de Natureza e Ambiente, sendo uma seção pouco comum aos meios de comunicação, mas explorada para angariar um público ainda mais específico, assim como *Games*. As pautas são referentes a qualquer assunto que envolva o universo animal, especialmente cães. No modelo do portal SAPO, essas pautas desdobram-se em novidades, agenda, raças e notícias.

No *roll* dos segmentos com pouco teor jornalístico para além de uma informação a ser repassada, encontra-se diferentes conteúdos nos portais de notícias *online*, incluindo pautas de comportamento e entretenimento. Em *Astrologia* e *Life-style* (que compreende assuntos de moda, beleza, amor e sexo, saúde, família, vida, carreira, fama, astral, casa e lazer), as seções podem ser comparadas facilmente com as encontradas em revista e, muitas vezes, com linguagem mais direcionada. Essas editorias podem trazer algo novo, mas longe de tratar um tema no seu aspecto factual ou de forma investigativa. No jargão jornalístico, elas trazem, no geral, pautas frias. Não muito obstante a isso, encontra-se *Cinema e TV*; *Celebridades*, enquadradas no jornalismo de variedades. Ainda que essas possam ser pautadas com algum critério voltado a novidade, têm como marca a superficialidade.

⁸ Disponível em: <http://observatoriодаimprensa.com.br/e-noticias/_ed808_o_jornalismo_de_tecnologia_em_extincao__viva_o_jornalismo/>. Acesso em 03 mar. 2018.

Capítulo 4 – Análise de Conteúdo como metodologia

Todo trabalho de natureza científica pressupõe uma linha metodológica a ser adotada. Isso porque a investigação auxilia-nos na compreensão de determinado fenômeno, mas requer bases credíveis para ser validada. Assim, evitou-se os dois receios citados por Quivy & Campenhoudt (1995) quanto a pesquisa em Ciências Sociais. O primeiro diz respeito ao que considera “cientismo ingênuo”, ou seja, quando acredita-se ser possível precisar verdades, com rigor similar a profissionais das áreas exatas ou biológicas. O segundo, diferentemente, discorre sobre o “ceticismo que negaria a própria possibilidade de conhecimento científico”. (Quivy & Campenhoudt, 1995, p. 20)

Quivy & Campenhoudt (1995) entendem o procedimento metodológico como um meio para alcançar determinado objetivo. Com referência em Gaston Bachelard, eles resumem o processo científico através de seu fato.

O fato científico é conquistado, construído e verificado. Conquistado sobre os preconceitos; construído pela razão; verificado nos fatos. (Bachelard apud Quivy & Campenhoudt, 1995, p. 25)

Outra forma de perceber esses princípios é através de três atos dependentes entre si: a ruptura, com rompimento dos preconceitos e falsas evidências; a construção, com o embasamento teórico e a escolha do plano de pesquisa; e a verificação, relacionada aos fatos. São pois sete etapas que os compõem.

Etapa 1: Pergunta de partida; Etapa 2: A exploração: as leituras; as entrevistas exploratórias; Etapa 3: A problemática; Etapa 4: A construção do modelo de análise; Etapa 5: A observação; Etapa 6: Análise das informações; Etapa 7: As conclusões. (Quivy & Campenhoudt, 1995, p. 27)

Esta metodologia parte da seguinte questão: Em qual proporção o ciberjornalismo dos portais G1 e SAPO praticam mais cobertura factual do que investigativa? A pergunta remete-nos à problemática de existir um grande número de matérias publicadas *online* que não possuem informação nova em denúncia, mas relato de acontecimentos cotidianos que correspondem aos critérios de noticiabilidade de cada organização – o que empobrece o jornalismo enquanto

*fourth estate*⁹.

Para a construção do modelo de análise, elegeu-se a análise de conteúdo, por haver elementos textuais e processos de difusão a serem observados. Ela vale-se de métodos para recolha de dados agrupados em duas categorias: quantitativos e qualitativos.

Os primeiros seriam extensivos (análise de um grande número de informações sumárias) e teriam como informação de base a frequência do aparecimento de certas características de conteúdo ou de correlação entre elas. Os segundos seriam intensivos (análise de um pequeno número de informações complexas e pormenorizadas) e teriam como informação de base a presença ou ausência de uma característica ou modo segundo o qual os elementos do discurso estão articulados. (Quivy & Campenhoudt, 1995, p. 227)

Ainda segundo Quivy & Campenhoudt (1995, pp. 223-225), a análise estatística dos dados é um método da análise de conteúdo. Tem-se o proveito da “precisão e o rigor, satisfazendo o critério da intersubjetividade”, e a fraqueza de que “nem todos os fatos interessantes são quantitativamente mensuráveis”, haja vista a indisponibilidade de explicação por si só. Entretanto, conforme o raciocínio, a apresentação descritiva ou gráfica dos dados, sob diversas formas, vai além da exposição dos resultados, pois auxilia nas interpretações.

Assente inicialmente nos teóricos acima mencionados, formulou-se o projeto de pesquisa que norteou a composição da metodologia, a ser apresentada de forma mais detalhada nos sub-tópicos seguintes.

4.1. Teoria

Na concepção da teórica Laurence Bardin, a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”; “um método muito empírico” (Bardin, 2011, pp.32-40). Ainda segundo a autora, o propósito de tal análise consiste em inferir conhecimentos sobre

⁹ A nomenclatura é cercada de polêmica, já que faz alusão a uma possível autoridade. Segundo Albuquerque (2009), o entendimento da Imprensa como *fourth estate*, ou quarto estado (ou quarto poder), remeteria ao seu papel de representar os interesses da sociedade. À época feudal, isso corresponderia a tornar público assuntos restritos ao parlamento.

as condições de produção ou recepção. Essa inferência, por sua vez, recorre a indicadores que podem ser quantitativos ou não (Bardin, 2011, p.40).

Esse método de investigação desenvolveu-se nos Estados Unidos da América (EUA), tendo tido a Escola de Jornalismo de Colúmbia como precursora de pesquisas com caráter quantitativo. Consta dentre as primeiras observações o crescimento de veículos de imprensa, a medição do grau de sensacionalismo em artigos e comparação de semanários, interesse que viria a mudar com as primeira e segunda guerras mundiais, sob a demanda do estudo da propaganda. Ainda nos EUA, durante a Segunda Guerra Mundial, a atenção voltou-se para o segmento da investigação política com caráter pragmático, de interesse particular do Governo americano em detectar propaganda subversiva nos impressos.

A partir dos anos 50, há o marco de novas disciplinas adotarem o uso da técnica, embora nessa época, marcada pelo pós-guerra, tenha havido desilusão quanto à sua eficácia, o desapontamento não durou muito. Estimou-se mais as ideias em relação às interpretações até à compreensão de que um problema, quando não solucionado, contribui para o surgimento de novas perspectivas metodológicas. Seu objetivo passa a ser concebido então como a inferência.

O uso do computador na década de 60, ao passo que permitia novas possibilidades para a prática da análise, também demandava maior rigor nas fases de procedimento, em adaptação, principalmente no tocante às grelhas de índices, que deveriam estar preparadas para os diferentes contextos e a ambiguidade. Contudo, já havia o benefício da facilidade de testes estatísticos e o tratamento com muitas variáveis. A expectativa em tais possibilidades devido a transposição informática segue como tendência de inovação metodológica (Bardin, 2011).

Faz-se importante, neste segmento, estar ciente de que a análise de conteúdo difere da linguística por trabalhar a fala estimando as suas significações, não o estudo da língua teórica. Difere ainda da análise documental, quando esta limita-se à análise categorial ou temática, quer dizer, nessa situação o objetivo seria viabilizar a consulta ou referenciação de determinado documento, a exemplo da construção de um banco de dados referente, enquanto na análise de conteúdo é feita a análise do próprio conteúdo e sua expressão.

Em outras palavras, há também o entendimento da análise como o estudo das condições de produção dos textos, isto pode referir-se a diversas variáveis dentre as quais psicológicas do

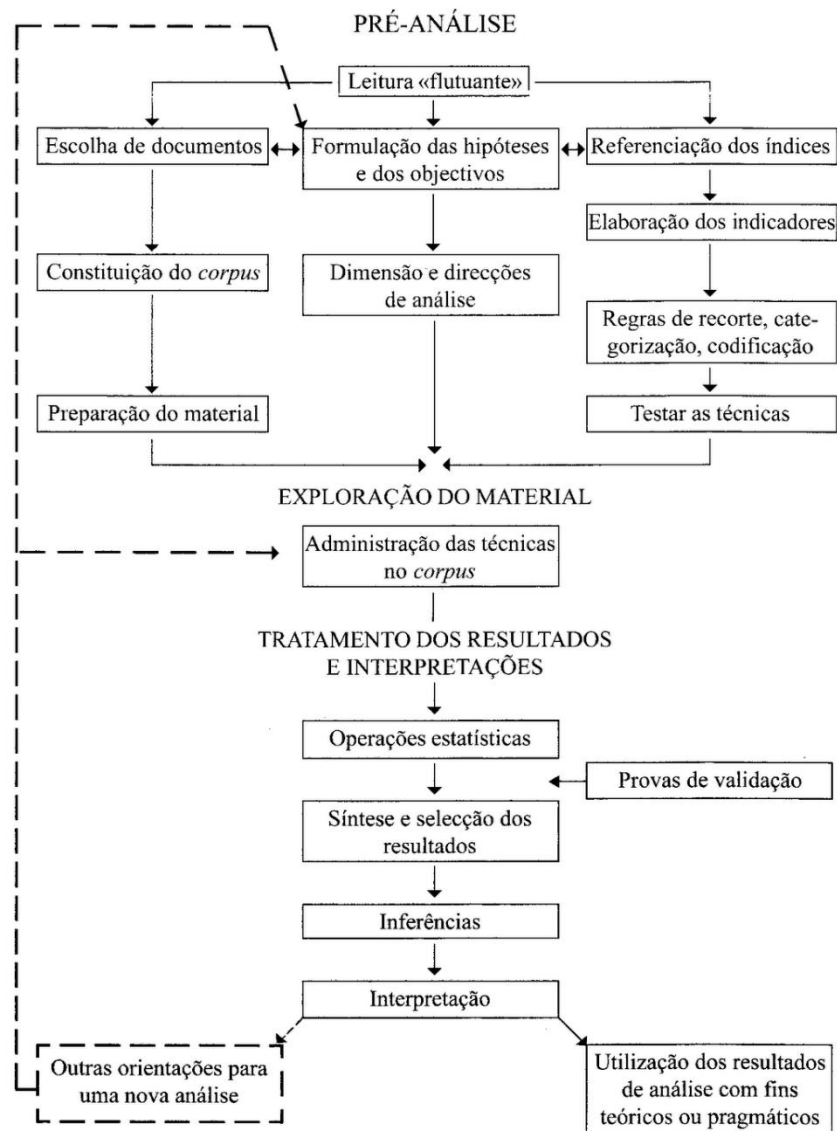
indivíduo emissor, sociológicas e culturais, à situação de comunicação ou do contexto de produção da mensagem (Bardin, 2011).

Bardin (2011) versa sobre o que entende ser consenso quanto à referida análise. Ela estaria presente na associação de características do texto e os fatores que a determinam. Em uma analogia, a autora compara o trabalho do analista ao de um arqueólogo, mas que ao invés de trabalhar com vestígios, trabalha com documentos de dois tipos, os naturais e suscitados, quer dizer, toda comunicação produzida de forma espontânea e o que vai ao encontro da demanda da pesquisa, como respostas a questionários por inquérito. São três os procedimentos para a análise destes:

Se a descrição (a enumeração das características do texto, resumida após tratamento) é a primeira etapa necessária e se a interpretação (a significação concedida a estas características) é a última fase, a inferência é o procedimento intermédio que vem a permitir a passagem, explícita e controlada, de uma a outra. (Bardin, 2011, p.41)

Corroborando com Bardin, Fonseca Júnior (2006, p.290) concebe as fases da análise entre a “pré-análise”, que consiste no primeiro contato com o material de investigação, sendo a fase de sistematização; a “exploração do material”, isto é, na qual realiza-se a análise em si; e ao tratamento dos resultados. É nesta última etapa, intitulada como “tratamento dos resultados obtidos e interpretação”, que o investigador pesquisador chega às considerações de sua pesquisa, por meio de resultados “significativos e válidos”. O esquema fica representado da seguinte maneira:

Figura 2: “Desenvolvimento de uma análise”



128

Fonte: BARDIN, 2011, p.128

A abordagem da análise, quando dita mista, trabalha com procedimentos quantitativos e qualitativos, e visa uma interpretação mais completa sobre o fenómeno estudado, motivo pelo qual o uso de um não anula o outro. A principal diferença entre ambos procedimentos é

percebida logo quanto ao seu fundamento: enquanto a análise quantitativa trabalha a partir da frequência de um índice, a qualitativa volta-se ao próprio índice.

A análise quantitativa é tida como relevante para a pesquisa por sua natureza exata. Nela, colhem-se números e extrai-se deles uma estatística. Isso também significa que, a partir dela, o pesquisador consegue discorrer sobre os dados e verificar precisamente suas hipóteses.

Queiroz (2008) tece a crítica de que a quantificação não vai além de sua descrição e narrativa, com a carência de esclarecimento. Ela, por sua vez, dependeria de uma visão qualitativa inicial para se efetivar, assim como da análise qualitativa posterior para aceção. Esse é um contraponto ao posicionamento de Bardin, que as dissocia reconhecendo suas respectivas competências.

A abordagem não quantitativa recorre a indicadores não frequenciais susceptíveis de permitir inferências; por exemplo, a presença (ou a ausência) pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a frequência de aparição. (Bardin, 2011, p. 140)

Mazzotti & Gwandsznarnajder (1998) lembram que são muitas as técnicas utilizadas na pesquisa qualitativa, mas destacam as de observação, entrevistas e documentos. Ainda que observar o objeto de estudo já fosse comum à pesquisa tradicional, era tido até então como uma tarefa complexa, pois requiritava muito tempo do investigador, inclusive sua presença para evitar possíveis perdas de eventos, e exigia mais de sua perspicácia para não inferir erroneamente. Entretanto, a pesquisa qualitativa sugere as coletas de dados como mais pragmáticas do que se supunha.

Em outras palavras, a observação estruturada oportuniza formar questões a serem respondidas por sinal, frequência ou escala, constituindo um material quantitativo. Esse material, que corresponde a comportamentos e cenários, torna-se qualitativo ao ser observado de maneira desprendida. No tocante à observação não estruturada, por sua vez, é propiciado ao pesquisador a interação com o sujeito – tido como “a forma, por excelência, da observação participante” (Mazzotti & Gwandsznarnajder, 1998, p. 166). Ainda que não indicada a todo tipo de pesquisa por sua extensão, ela alia-se à entrevista e à análise de documentos. Dependendo do tema escolhido, ou caso os sujeitos envolvidos no problema não possam ser contatados, os registros textuais são as únicas fontes para o estudioso.

Sintetizando os autores, na entrevista, diferentemente do que ocorre nos questionários, investiga-se de forma aprofundada temas mais complexos para compreender significados de eventos, situações, processos ou personagens. Os tipos de entrevista nesse caso são comumente livre (informal), semi-estruturada (com perguntas-guia, mas aberta às mudanças no roteiro), estruturada (fechada, com perguntas fixas) ou mista, e não há respostas pré-estabelecidas. Entende-se que a escolha por algum tipo delas deve ser coerente tanto com o objetivo quanto ao paradigma adotado.

4.2. Objetivos, questões e hipóteses

Com o tema *Factual vs Investigação: A Pauta do Ciberjornalismo*, a dissertação conta com a seguinte questão inicial: o que pauta os portais G1 e Sapo? Para responder às questões de investigação e verificar as hipóteses, no entanto, o estudo tem como objetivo geral avaliar o tipo de notícia veiculado pelos portais G1, do Brasil, e SAPO, de Portugal, elegidos por serem os maiores portais de notícias em ambos os países, sem representar um determinado jornal em si, ainda que tenham ligação indireta com outros veículos que pertençam a mesma empresa ou com parceiros externos.

Para a pesquisa, tem-se como objetivos específicos 1) Quantificar o número de matérias textuais por editoria, em ambos portais; 2) Quantificar as matérias textuais de caráter factual, por editoria; 3) Quantificar as matérias textuais de caráter investigativo, por editoria; 4) Identificar as fontes das notícias textuais veiculadas; 5) Medir o tamanho das matérias textuais; 6) Verificar os recursos informativos utilizados; 7) Avaliar qualitativamente o teor das pautas executadas; e 8) Traçar um perfil comparativo entre os portais.

Em vista do largo alcance dos jornais *online*, cabe um estudo atual que discorra sobre o que pauta o ciberjornalismo, bem como as principais características de suas divulgações. Para isso, são quatro as perguntas científicas pensadas para este trabalho, as quais originaram as hipóteses a serem verificadas.

Q1. O ciberjornalismo do G1 e SAPO divulgam mais coberturas de caráter factual em detrimento do jornalismo investigativo?

Q2. Quais os critérios de noticiabilidade predominantes nos portais em janeiro 2018?

Q3. Até que medida os critérios de noticiabilidade adotados condizem com as linhas editoriais propostas?

Q4. Quais as características das divulgações dos portais G1 e SAPO?

H1. A cobertura de caráter factual ultrapassa a de investigação, correspondendo a cerca de 80% do veiculado em ambos portais. O G1, por pertencer ao maior grupo de comunicação do Brasil, no entanto, contou com reportagens mais densas, e por isso, com caráter mais investigativo que o SAPO.

H2. Os critérios de noticiabilidade alternam entre relevância e consonância em ambos portais.

H3. Em cerca de 70% das matérias, ambos portais adotam critérios de noticiabilidade condizentes com o proposto na sua respectiva linha editorial.

H4. As pautas majoritariamente foram das editorias Política, Economia e Internacional. As matérias são fundamentadas, sobretudo, em fontes oficiais. Os textos são curtos e há pouco material multimídia.

Se toda e qualquer pesquisa científica requer dados que lhes sirva de informação, para o desenvolvimento desta, optou-se por coletar dados quantitativos nas matérias divulgadas pelos portais objetos de estudo e avaliá-los de maneira qualitativa, conforme os objetivos. Para complementar, foram solicitadas duas entrevistas estruturadas com as chefias de produção do G1 e SAPO, realizadas através de e-mail por questão de disponibilidade e viabilidade. O propósito foi de reunir informações para compreender a rotina produtiva e fomentar o debate acerca dos desafios e tendências na área do ciberjornalismo. As respostas das entrevistas servem, então, de fonte auxiliar, com caráter qualitativo, a constar na análise e integralmente nos apêndices 3 e 4; os dois roteiros de perguntas, elaborados com base em observação, com 15 perguntas cada, estão presentes nos apêndices 1 e 2.

Dito isso, o estudo desenvolveu-se com base nas publicações dos portais referentes ao mês de janeiro de 2018, exceto nas seções de serviços e institucionais, que não compreendem a pauta jornalística. O critério de seleção para o período de análise leva em conta o maior número de acesso nos últimos seis meses até a definição dos procedimentos metodológicos. À vista disso, acrescenta-se que a escolha do mês de janeiro também considerou que fosse o mais

recente à data de elaboração da presente dissertação, sem nenhum outro fator presente que pudesse inquinar os resultados.

Na lógica apresentada por Duffy (Duffy *in* Bell, 2010, p.107), é necessário fazer uma seleção equilibrada dos documentos, já que podem surgir imprevistos com relação ao tempo, afetando o cumprimento do cronograma previsto. Como relembra o autor, a escolha desses dados não pode ser feita visando as hipóteses, mas sim de modo a garantir isenção.

Sendo os objetos de pesquisa dois portais de notícias, com diversas publicações diárias, de diversas editorias e, portanto, com alta média de produção, adaptou-se o volume da amostra de aproximadamente quatro mil para cerca de mil e trezentas, atendendo a demanda de uma análise viável, mas considera ampla para obter resultados válidos.

Desta forma, foram analisadas as publicações de quatro dias, um referente a cada semana de janeiro, em ambos os portais: 4, quinta-feira; 12, sexta-feira; 20, sábado; e 28, domingo. A escolha das datas, por sua vez, levou em conta incluir os finais de semana para englobar as editorias que tem publicações específicas em dias especiais, e distanciamento da data de ano novo, que poderia pender para determinadas características que não representassem o padrão por amostragem pretendido.

4.3. Objetos analisados

A leitura teórica, juntamente com os objetivos, questões e hipóteses expostos, visam auxiliar, em primeira instância, na compreensão da pauta dos objetos de estudo no tocante à sua abordagem factual ou investigativa, foco desta pesquisa. Por não ser suficiente, todavia, há que se aludir uma breve apresentação histórica de cada portal com seus princípios editoriais e seu desempenho em termos de acesso, além das editorias neles presentes.

Lançado em 2006 com cobertura especial sobre as eleições daquele ano, o portal brasileiro g1.globo.com difere-se do globo.com por ser, como já referido, um portal de notícias dedicado ao jornalismo, não o portal do Grupo, lançado ainda em 2000. De qualquer modo, está sujeito aos princípios editoriais da empresa¹⁰, que os apresenta introduzindo a definição de

¹⁰ *Princípios Editoriais do Grupo Globo*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo->

jornalismo: “é o conjunto de atividades que, seguindo certas regras e princípios, produz um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas. (...) É, portanto, uma forma de apreensão da realidade”. Exemplifica-se o conhecimento como sendo sobre qualquer fato e pessoa, indicando o jornalismo como provedor desse primeiro conhecimento, “com um grau aceitável de fidedignidade e correção, levando-se em conta o momento e as circunstâncias em que ocorrem”, sem, contudo, referir mais claramente. Acrescenta-se, contudo, que a prática jornalística produz conhecimento, a ser aprofundado “constantemente” em “reportagens analíticas de maior fôlego e (...) pelas ciências sociais”.

O documento, exposto *online*, tem as seguintes seções: I. Os atributos de uma informação com qualidade, quanto à isenção, correção e agilidade; II. Como o jornalista deve proceder diante das fontes (isento, com postura respeitosa e transparente); do público (com respeito, consideração e cortesia); dos colegas (com espírito de colaboração, exceto quanto ao furo de reportagem de cada redação); e do veículo (com dever de lealdade aos princípios da empresa, assim como para com ela); e III. Os valores cuja defesa é um imperativo do jornalismo, sendo elas “a democracia, as liberdades individuais, a livre iniciativa, os direitos humanos, a república, o avanço da ciência e a preservação da natureza”.

Em termos de proximidade com relação ao espectador da notícia, o G1 dispõe de um site para que o internauta entre em contato (<http://www.falecomog1.com.br/#>), além de uma linha telefônica para o mesmo fim. E apesar de presente nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, com aproximadamente 10,3 milhões, 1,8 milhões e 9,7 milhões de seguidores, respectivamente, o portal não dispõe das potencialidades de interação.

No Brasil, o G1, mantido pelo maior grupo de comunicação do país, Globo, é destaque na categoria. Em termos quantitativos, o número de visualizações desse site foi superior a 270 milhões¹¹ em janeiro de 2018. Trata-se de um subdomínio do globo.com, que consta em 5.º lugar na lista de sites mais acessados do país, segundo Alexa¹², pertencente a Amazon; encontra-se à frente do seu principal concorrente, em 6º lugar, o uol.com.br. Os primeiros

globo.html>. Acesso em: 1 mar. 2018.

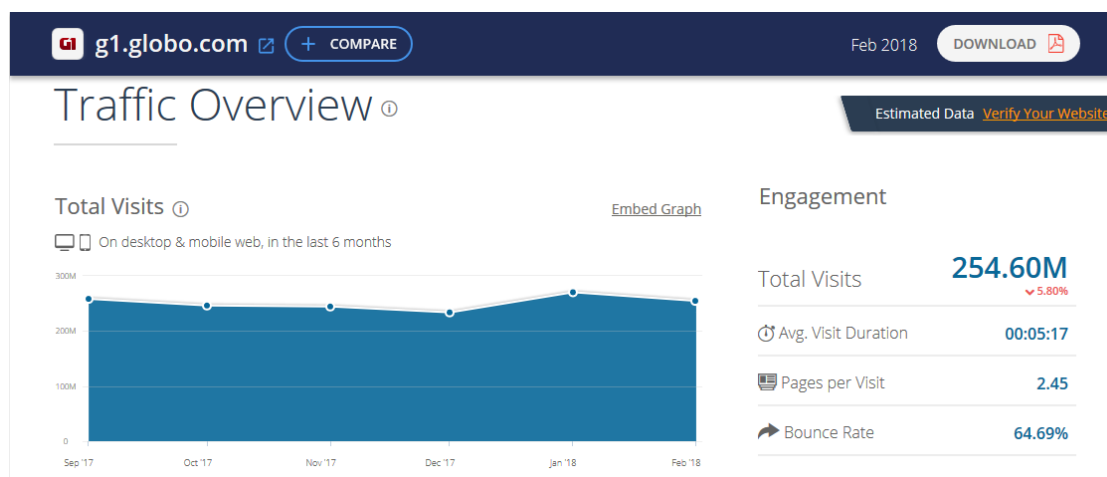
¹¹ Informação disponível em: <<https://www.similarweb.com/website/g1.globo.com#overview>>. Acesso em 1 mar. 2018.

¹² Informação disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em 1 mar. 2018.

colocados são sites de outras vertentes: busca, vídeo e rede social.

O SimilarWeb ajuda-nos a ter um panorama dessa realidade através do tráfego de acesso:

Figura 3: Dados de acesso do portal G1



Fonte: SimilarWeb.

Os dados acerca do engajamento demonstram que nos seis meses referidos, o número de acesso não baixou da casa dos 230 milhões. Com base no engajamento, no entanto, esse número parece ser menos representativo, pois a média de permanência do consumidor de informação no site é de aproximadamente cinco minutos, sendo que desse tempo, não são acessadas mais que três páginas.

O sapo.pt, por sua vez, constitui-se num domínio próprio e também é o quinto site mais acessado em seu país, Portugal. O mesmo contou com cerca de 79 milhões de visualizações em janeiro de 2018, segundo dados disponibilizados pelo SimilarWeb¹³.

¹³ Informação disponível em: <<https://www.similarweb.com/website/sapo.pt>>. Acesso em 1 mar. 2018.

Figura 4: Dados de acesso do portal SAPO



Fonte: SimilarWeb.

Com base no semestre referido, os dados indicam a marca de acesso na página como superior a 71,5 milhões; número significativo considerando a proporção do público alvo português. O envolvimento de seus usuários enquanto acessam às notícias disponibilizadas dura, em média, seis minutos e meio – mesmo período no qual são visitadas cerca de seis páginas, isto é, a duração média de permanência por página é de um minuto e seis segundos.

Lançado pela Universidade de Aveiro em 1995, o portal SAPO, cuja sigla quer dizer Servidor de Apontadores Portugueses Online, já estava incumbido do propósito de “responder à necessidade de informação dos utilizadores da internet em Portugal”. Dois anos mais tarde, ganhava contornos comerciais com seu repasse à empresa Navegante e é hoje o maior portal de notícias e serviços do país, atrás de portais de busca, vídeo e rede social¹⁴. Conforme se autodenominam, trata-se de “um ponto de convergência de serviços, informação e entretenimento”, incorporando como valores a modernidade, tecnologia, inovação e disruptivo.

O SAPO utiliza de quatro e-mails para contato, cada um destinado para assuntos específicos: conteúdos, parcerias, comercial e ajuda. Nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, com aproximadamente 1,1 milhões, 36 mil e 265 mil de seguidores, respectivamente, o portal não dispõe, no entanto, das potencialidades de interação, utilizando as redes apenas para divulgação de conteúdos. Conforme seu estatuto editorial¹⁵, divulgado *online*, estimula-se

¹⁴ Informação disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites/countries/PT>>. Acesso em 1 mar. 2018.

¹⁵ Estatuto Editorial disponível em: <<https://www.sapo.pt/estatuto-editorial>>. Acesso em 1 mar. 2018.

a interatividade através da participação do seu público, mas quanto aos comentários, em respeito à liberdade de expressão, e com a ressalva do direito de fazer um filtro, quando necessário.

Ainda segundo o editorial, o SAPO atualiza de maneira permanente notícias e outras informações úteis destinadas “a todos os utilizadores da Internet que se exprimem em português”. No texto, nota-se os princípios editoriais que regem o caráter de sua publicação por considerá-la “pluralista, independente, isenta, rigorosa e objectiva”, nas quais há diferenciação entre os conteúdos informativos e opinativos. A linha editorial prevê também o respeito “à privacidade dos cidadãos, recusando a divulgação de factos da vida pessoal e familiar, bem como a respeitar a legislação aplicável em vigor”.

4.4. Grelhas de análise adotadas

A cobertura sobre determinada notícia pode ser feita baseada no caráter factual da mesma, quando há algum evento que justifique sua veiculação naquele dia, e de maneira investigativa, que, como visto no referencial teórico, refere-se a matérias mais longas e trabalhadas. É sob essas duas perspectivas que buscou-se estipular o tipo de texto apresentado pelos portais G1 e SAPO.

Como a notícia é originada na pauta, é possível avaliá-la indiretamente. Por isso, para cada conteúdo publicado nos sites em janeiro, verifica-se as fontes citadas por tipo e quantidade, a dimensão do texto, por caracteres, e a presença de fotos, vídeos ou artes, como recurso informativo cuja função é não apenas ilustrar, mas complementar a matéria, enriquecendo o material apresentado ao espectador.

Para a contabilização de dados, contamos inicialmente com duas grelhas de análise; uma para o portal G1, outra para o portal SAPO, ambas com o mesmo formato inicial, adaptado ao programa *Excel*.

Tabela 4: Grelha de Análise 1 e 2

Nome do Portal	Editoria	Critério de Noticiabilidade	Total de Fontes	Tipo de fontes	Tipo de texto	Caracteres do texto	Fotos	Vídeos	Artes
Data	Nome	Relevância, Consonância etc.	Nº	Tipos	Factual, Investigativo ou outros	Nº	Nº	Nº	Nº

As categorias analíticas, organização dos elementos, dividem-se, inicialmente em dez, permitindo ordem ao levantamento quantitativo. Cada qual foi pensada de forma a considerar seu significado em relação ao material e aos objetivos específicos da pesquisa.

Para definição dessas categorias, elege-se o modelo misto, conforme o pensamento de Laville & Dione (2007). Em outras palavras, primeiro selecionamos o tema da pesquisa, depois o uso da análise de conteúdo, os objetos de pesquisa pretendidos, para então fazer os recortes dos conteúdos e definir tais categorias, que por sua vez podem sofrer modificações conforme a demanda do estudo, a serem constatadas na própria análise.

4.5. Parâmetro comparativo

O estudo denominado *Jornalismo Comparado* propõe-se ao desenvolvimento de um comparativo entre dois ou mais meios de comunicação. Sempre baseado em análises, a prática dessa pesquisa fomenta o debate acerca da prática de produção e/ou cobertura jornalística. A razão disso é percebida quando expostas diferenças objetivas que, por vezes, passam despercebidamente por parte dos consumidores da informação.

Após a análise individual dos portais, foco da dissertação, tem-se por objetivo explorar, lado a lado, os números coletados inicialmente nas grelhas de análise 1 e 2. Para tanto, elaborou-se uma tabela, a qual permite traçar um perfil do desempenho dos portais G1 e Sapo, posteriormente demonstrado em gráficos, o que melhor subsidia a análise realizada. Desta forma, é possível averiguar semelhanças e diferenças a respeito de suas respectivas notícias.

A metodologia trabalhou com a possibilidade da quantidade de matérias divulgadas por cada portal não ser a mesma, justificando um estudo de proporção por matéria, estabelecida pela média aritmética e regra de três, a fim de que o resultado final não fique prejudicado,

principalmente em caso de discrepância. De todo modo, o resultado fica exposto, genericamente, da seguinte maneira:

Tabela 5: Grelha de Análise 3

Meios	G1	Sapo
Características		
Total de matérias	Número	Número
Total de matérias por editoria	Editoria (Número)	Editoria (Número)
Critérios de noticiabilidade predominantes	Número	Número
Critérios de noticiabilidade predominantes por editoria	Editoria (Número)	Editoria (Número)
Total de fontes	Número	Número
Média de fontes por matéria	Número	Número
Total de fontes por editoria	Editoria (Número)	Editoria (Número)
Média de fontes por editoria	Editoria (Número)	Editoria (Número)
Tipo de fonte predominante	Tipo	Tipo
Tipo de fonte predominante por editoria	Tipo de fonte (Editoria)	Tipo de fonte (Editoria)
Tipo de texto	Porcentagem denunciativo Porcentagem factual	Porcentagem denunciativo Porcentagem factual
Tipo de texto por editoria	Tipo (Editoria)	Tipo (Editoria)
Média de caracteres por texto	Número	Número
Média de caracteres por texto por editoria	Editoria (Número)	Editoria (Número)
Total de fotos	Número	Número
Total de fotos por editoria	Editoria (Número)	Editoria (Número)
Média de fotos	Número	Número
Média de fotos por editoria	Editoria (Número)	Editoria (Número)
Total de vídeos	Número	Número
Total de vídeos por editoria	Editoria (Número)	Editoria (Número)
Média de vídeos	Número	Número
Média de vídeos por editoria	Editoria (Número)	Editoria (Número)
Total de artes	Número	Número
Total de artes por editoria	Editoria (Número)	Editoria (Número)
Média de artes	Número	Número
Média de artes por editoria	Número	Número

A tabela também permite extrair, à parte, comparativos em porcentagem quanto: 1. Ao total de fontes por tipo de matéria; 2. À maior recorrência de fontes por tipo de matéria; 3. Ao

número total de matérias por tipo (factual ou investigativo); 4. Ao total de caracteres das matérias por tipo; 5. À disponibilização de recursos de imagem (fotos e artes) por tipo de matéria; e 6. Aos recursos audiovisuais por tipo de matéria. Levantamento este que receberá maior atenção.

Capítulo 5 – Análise

O estudo empírico parte, em primeiro lugar, da visão geral dos portais G1 e SAPO, objetos de análise do estudo. Neles, há coincidência de parte das editorias que possuem. Em alguns casos, ainda que o nome de alguma destas mude, o tipo de conteúdo abordado não difere. Com isso, a análise quantitativa a partir da grelha estaria originalmente dividida em vinte e uma editorias, em conjunto, compreendendo tanto as editorias comuns quanto as não. Contudo, não houve a ocorrência de material jornalístico textual em duas delas: “É ou não é”, do G1, e “Emprego”, do SAPO, que por sua vez só contou com anúncios divulgados durante o período analisado. Ainda durante o período de levantamento dos dados, houve a necessidade de acrescentar outras três editorias até então inexistentes, o que levou a contagem final de vinte e três editorias analisadas.

Com o objetivo de explicitar por nomes, formulou-se a seguinte tabela que conta com as editorias originais do G1 grifadas em vermelho e as editorias originais do SAPO grifadas em azul¹⁶. Na cor cinza, por sua vez, constam as editorias do G1 que foram introduzidas ao SAPO. Do total das editorias, porém, sinalizadas com o símbolo de mais à frente, temos as editorias acrescidas.

Tabela 6: Editorias analisadas em cada portal

G1	SAPO
Agro	
Carros	
Ciência e Saúde	Saúde
Concursos e Emprego	
Economia	Economia
Educação	Educação
Esporte	Desporto

¹⁶ Busca-se esclarecer neste espaço que o levantamento das editorias foi realizado no mês de janeiro de 2018, pelo qual pode ter havido mudanças nas formas de organização dos referidos portais de notícias deste trabalho.

Mundo	Internacional
Música	
Natureza	Ambiente
Planeta Bizarro	
Política	Política
Pop e Arte	
Tecnologia e Games	Tecnologia
Turismo e Viagem	Viagens
	Animais
	Astrologia
	Celebridades
	Cinema e TV
	Life Style
	+ Cidades
	+ Sociedade
	+ Cultura

Chama a atenção que no ciberjornalismo de ambos os portais as editorias possam ser tratadas como seções do site, indiferentemente do grau de especialização da mesma. Porém, no tocante as seções dos portais, elas também podem referir-se aos serviços por eles prestados. Por não dizerem respeito ao jornalismo, desconsiderou-se dissertar sobre: bilheteria, blogs, carros (anúncios), cotações de carros, casas, farmácias, folhetos/promos, hotéis, jornais, *mail*, oficina, receitas, tempo, transferir ficheiros, *voucher*, no SAPO, e seus escritórios em Angola, Cabo Verde, Moçambique e Timor-Leste. No G1, as editorias são indicadas como tais, bem destacadas de vermelho num espaço exclusivo. À parte, outro espaço é voltado exclusivamente aos serviços, que contêm: calculadoras, fale conosco, G1 no seu celular, app G1 Enem, loterias, previsão do tempo, tabela fiipe e trânsito, dentre outras seções também desconsideradas para a presente análise.

Faz-se adequado referir a existência de uma seção exclusiva para “notícias” no SAPO, também desconsiderada enquanto editoria. Ela direciona o internauta, consumidor de

informação, ao subdomínio <<https://24.sapo.pt/>>. Este, por sua vez, separa seus conteúdos em atualidade (últimas matérias divulgadas), Economia, Desporto, Vida, Tecnologia, Local (no qual pode-se ler matérias correspondentes aos distritos de Portugal), Opinião (em artigos), jornais (disponibiliza-se as capas dos jornais parceiros digitalizadas) e arquivo Lusa (com matérias assinadas pela Lusa, Agência de Notícias de Portugal). Em menor destaque, há ainda matérias relacionadas aos eventos Todos a Bordo da Eurovisão (festival) e Volvo Ocean Race (competição náutica), Entrevistas SAPO24 e A Minha Terra (rubrica do SAPO 24, dedicada a seleção de artigos escritos por leitores, em que versam sobre origens e cidades). Para análise, esse conteúdo foi diluído e reagrupado nas editorias já referidas em tabela. Alude-se, todavia, que, no saapo.pt, as principais seções destacadas são *Atualidade*, *Desporto*, *Economia*, *Vida*, *Tecnologia*, *Motores* e *Glamour*. Sem delongas desnecessárias quanto a estruturação do site, as seções e editorias mencionadas constam no site principal, dentro do espaço denominado REDE SAPO, salvo *Vida* e *Glamour*, que compreendem editorias afins.

A primeira nota é, portanto, da complexidade da estrutura dos portais, composta de subdomínios e materiais diversificados, que acabam por dificultar a padronização da análise. Por isso, constituiu-se como a primeira dificuldade de desenvolvimento da pesquisa os critérios estabelecidos para contabilização dos componentes da pauta. Em virtude dessa organização, optou-se por marcar as matérias repetidas, considerando seus dados para contabilização da análise por editoria, mas desconsiderando para contabilização geral. Tem-se em conta que os dados duplicados podem influenciar nos resultados estatísticos e, conseqüentemente, no retrato original dos perfis dos portais.

Ainda no tocante à disposição dos portais, como já adiantado, algumas editorias são tratadas como seções e compreendem, na prática, outra gama de editorias, sobretudo em função de conteúdos não autorais presentes nos portais, especialmente no SAPO. Para tanto, a medida tomada foi a de que a estrutura geral do portal objeto de estudo deveria ser a prevalente, mediante alguns ajustes essenciais, elencados na tabela 6.

Afora a questão das seções, das quais algumas foram ignoradas, houve a demanda de desconsiderar da análise de conteúdo *Vídeos*, no SAPO, e o catálogo de vídeos do G1, por não estarem no recorte definido da presente dissertação, que diz respeito às matérias textuais, e para dar viabilidade a uma análise mais rigorosa. Seguindo a linha de raciocínio adotada,

desconsiderou-se ainda: publicações em formato de *slide* e cobertura fotográfica em geral, incluindo assim, a de eventos.

Os vídeos são declarados, na grelha de análise, como elementos presentes nas publicações, não como um componente multimídia, pois na maioria dos casos não representa um conteúdo diferente do texto, quando noutros é um material único, que mereceria análise de conteúdo à parte. Assim sendo, os outros elementos para extração e quantificação dos dados são: fotos, referente às fotografias; as artes presentes, que incluem gráficos, desenhos, montagens e figuras; as enquetes, inicialmente não previstas para grelha, mas incluídas pela presença; as fontes, somente consideradas e contabilizadas quando referenciadas no texto jornalístico; e os caracteres do corpo de texto das matérias, contabilizados com espaços, já que esta foi considerada a melhor forma de dimensioná-lo.

Inicialmente, a presente pesquisa considerava duas perspectivas de texto, a factual e a investigativa. Contudo, encontrou-se recorrência de matérias advindas de pautas frias, jargão jornalístico para designar matérias que não trazem o fato do acontecimento atual como motivo de divulgação da matéria, consoante aos critérios de noticiabilidade. Por isso, acrescentou-se nas respectivas grelhas o tipo ‘outros’, referentes às matérias fora do foco de pesquisa, de pouco teor jornalístico, mas focado na produção de conteúdo: gaveta, perfil, opinião, agenda, levantamentos, entre outros. Defende-se neste ponto que a ocorrência de ‘outros’ não poderia deixar de ser contabilizada por ser um elemento importante para a observação dos cibermeios em questão e, por conseguinte, do quadro geral do ciberjornalismo.

Tanto a tipificação do texto como das fontes, foram feitas em concordância com o referencial teórico deste trabalho e conforme seus aspectos dominantes. Ainda na composição da metodologia deste trabalho, havia sido considerado inserir o tipo de fonte média, referente à menção da mídia como fonte nas publicações. Entretanto, detectou-se outro tipo que, na inviabilidade de se enquadrar em outro, carecia de espaço próprio. É o caso especial da fonte criminal ou terrorista (porta voz de organizações criminosas ou terroristas).

Igualmente ocorreu com relação aos critérios de noticiabilidade diante algumas ressalvas. A questão da **frequência**, por exemplo, traz o entendimento de que não é um fator considerável para uma publicação *online* como para um noticiário com periodicidade. A atualização nos portais ocorre a todo instante, então o momento em que acontece um

determinado fato não é determinante para que tenha maior probabilidade de ser divulgado, por isso, optou-se por ocultar a frequência da contabilização dos dados da grelha de análise. No geral, atualizando a teoria, ela poderia ser percebida muito em função do caráter instantâneo, de constante atualização, próprio desse tipo de veículo.

Em virtude do espaço ilimitado dos portais de notícias, que contemplam diversas editorias, nota-se que o critério **composição** é pressuposto a todas publicações, além de bem considerado, sobretudo por haver demanda específica para todas as editorias. A **ausência de ambiguidade** também parece ser pressuposta, mas deve ser contemplada porque, sendo o jornalismo integrante de uma complexa estrutura social, pode haver ocorrência de matérias com caráter ambíguo, mas que tenham sido noticiadas apesar disso.

Os critérios **significatividade** e **consonância** estão normalmente associados, pois o que é relevante para o meio em que circulará a notícia tende a responder às expectativas da audiência. Entretanto, foi estabelecido um padrão de diferenciação que fizesse desses critérios menos inerentes um ao outro à percepção comum, como por exemplo um determinado perfil (tipo de reportagem) sobre um empreendedor – pode ser relevante para o meio, mas não atende, necessariamente à expectativa do internauta, e vice-e-versa. Uma divulgação pode visar apenas atender às expectativas do seu público, sem de fato ser relevante para o meio que circulará a notícia, como por exemplo ocorre na maioria das matérias que envolvem a vida de celebridades, satisfazendo, em linhas gerais, curiosidades, por assim dizer. Logo, cabe diferenciar o que é de interesse público para o que é interesse do público.

Os critérios **grau**, **imprevisibilidade** e **valores socioculturais** foram elementos facilmente observados nas notícias divulgadas pelos portais, de acordo com a teoria. Um contraste quanto ao de **continuidade**, pois, tratando-se de uma análise por amostragem, e não sendo o portal disposto de forma linear, foi uma tarefa árdua perceber a continuidade afora as matérias relacionadas a cobertura de eventos.

Como exposto na metodologia, são três grelhas de análise que fundamentam os dados desta análise e, por motivo organizacional, será apresentada em quatro subtópicos neste capítulo, de forma a permitir uma melhor compreensão. O primeiro refere-se ao portal G1, no qual se expõe os critérios de noticiabilidade por eles adotados, suas fontes, tipos de texto e multimídia (tamanho de texto, presença de fotos, vídeo ou artes). Do mesmo modo estará

apresentado o SAPO, no subtópico seguinte.

A primeira análise dos dados compõe o perfil de cada portal estudado e viabiliza um comparativo entre ambos, estabelecendo, por sua vez, o perfil dominante dos portais de notícias no contexto Brasil e Portugal. Para tanto, o subtópico três traz as diferenças e semelhanças das divulgações, verificando a procedência das hipóteses anteriormente levantadas, enquanto o subtópico quatro trabalha qualitativamente o teor das pautas, de acordo com as entrevistas realizadas com os responsáveis pelos conteúdos de ambos os portais.

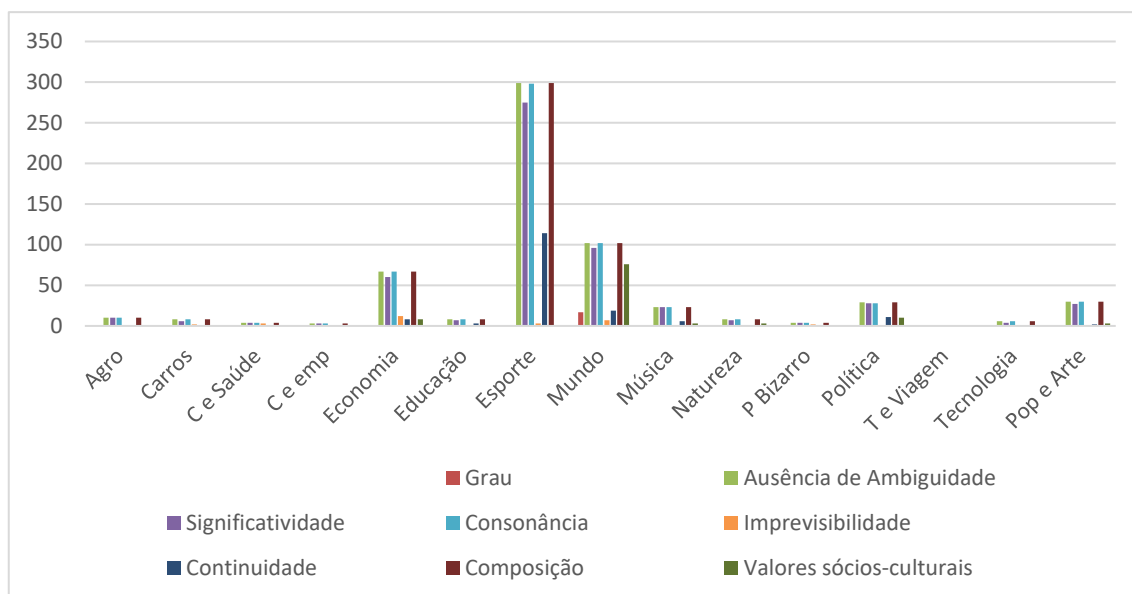
Ao todo, foram analisadas 1.283 publicações referentes ao mês de janeiro de 2018, das quais 602 são referentes ao portal G1 e 681 ao portal Sapo. Diante os valores, percebe-se que o volume de publicações em ambos os sites pode ser considerado alto, principalmente pelo recorte ser textual e estar passível de atualizações para seu conteúdo. Em primeira mão, há de se ter em conta que a média de publicação diária foi de 150 no G1 e 170 no Sapo, reforçando a ideia de que o ciberjornalismo está, sim, relacionado a atualização constante. Os elementos das publicações seguem expostos a seguir.

5.1. G1

5.1.1. Critérios de Noticiabilidade

O primeiro gráfico de apresentação permite perceber a ocorrência dos critérios de noticiabilidade predominantes nas quinze editorias analisadas no primeiro objeto de estudo. A composição, como previsto, foi considerada presente em todas as publicações, tal como a ausência de ambiguidade. Os critérios de menor ocorrência foram valores socioculturais, grau e imprevisibilidade, indicando poucas matérias relacionadas às pessoas e nações de elite, caráter negativo, tal qual matérias que envolvessem grandes acontecimentos como acidentes e catástrofes, além dos acontecimentos raros, em comparação aos outros critérios avaliados.

Gráfico 1: Critérios de noticiabilidade por editoria no G1

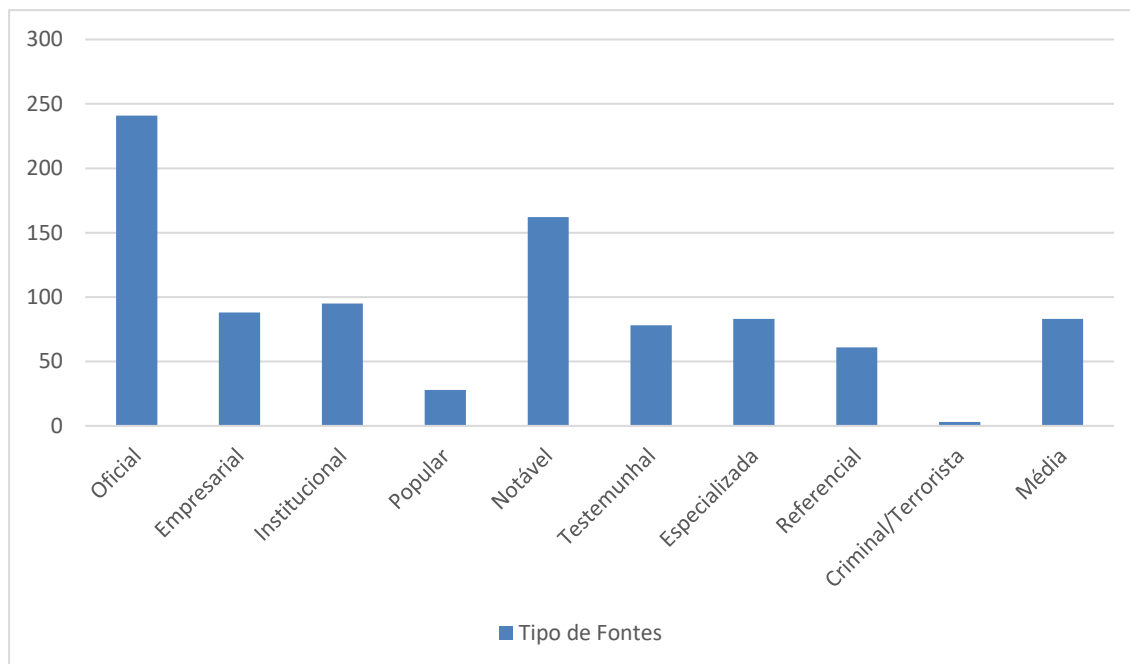


No gráfico acima, os critérios de noticiabilidade dominantes conforme a editoria são apresentados também de acordo com o número de publicações da mesma. Para já, tem-se o primeiro retrato geral do que pauta o G1, majoritariamente composto por matérias de Esporte, Mundo e Economia. E que também considera, com lógica, a significatividade e consonância de suas publicações. A continuidade apenas se demonstra de forma mais intensa na editoria de Esporte, pela cobertura de eventos esportivos.

5.1.2. Fontes

O resultado da análise quantitativa das fontes do portal G1 não traz surpresas. Consoante suas editorias, o número de publicações referentes a cada uma delas e os assuntos comumente abordados, a grande recorrência por fontes oficiais e notáveis, em sequência, era um dado esperado.

Gráfico 2: Fontes utilizadas pelo G1



Chama atenção que a fonte dos média seja tão utilizada quanto as especializadas, o que indicaria informações mais analíticas, mas ao contrário, aponta para a dependência de conteúdos que não partem de uma produção originalmente própria. Por outro lado, não há tamanha discrepância entre os outros tipos, utilizados de forma quase equilibrada, exceto pelas fontes populares, em baixo número, e da fonte criminal, terrorista ou de legalidade duvidosa, como porta vozes de grupos desta natureza ou milícias.

5.1.3. Tipo de texto

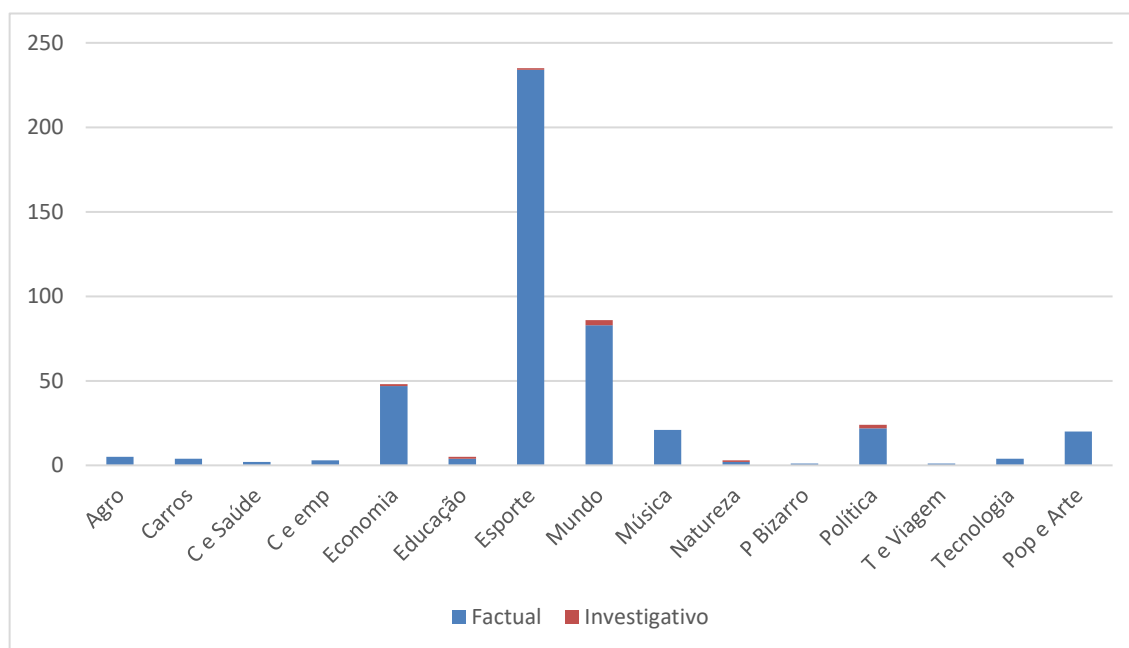
O gráfico 3 destaca em cores a grande diferença dos tipos de textos do G1, apresentados em termos proporcionais. Predominante, temos o texto factual, com 428 matérias, representando 75% do total das publicações. O tipo outros, no entanto, vem após, com 131 textos, ou seja, 23%, seguido da porcentagem do jornalismo investigativo em 2%, com apenas nove matérias.

Gráfico 3: Tipo de texto no G1



As matérias de cunho factual, com ênfase apenas nos acontecimentos, são maioria ou iguais ao tipo outros em todas as editorias. Isso significa que em nenhuma área há produção significativa voltada para o investigativo. Muito pelo contrário, elas aparecem em apenas seis das 15 editorias as quais o G1 publica conteúdos. Em Economia, Educação, Esporte e Natureza há uma publicação, em Mundo, três, e em Política outras duas.

Gráfico 4: Factual vs Investigativo G1



Ocorre que as matérias investigativas assim foram consideradas por conter mais elementos de texto desta natureza do que em relação aos de natureza factual, consoante a teoria, que consequentemente o distinguem em alguns aspectos dos demais textos. No geral, nenhuma apresentou todos os elementos que as colocaria num modelo ideal de matéria investigativo. Analisaremos esta problemática por editoria, segundo um ângulo geral.

Economia: A matéria, cujo título é “Bitcoin já tem mais que o dobro de investidores da bolsa no Brasil” traz uma problemática à tona e notada como conteúdo próprio. Para além disso, tem o texto respaldado em um grande número de fontes, inclusive referencial, que traz maior legitimidade às afirmações dos repórteres. Inclusive, há nota de que foge do chamado “jornalismo declaratório” e é também aprofundada, conta com quatro subtítulos.

Educação: A editoria traz, com base em um levantamento próprio, a matéria “Com notas mínimas de até 800 pontos, cursos da USP no Sisu ficam fora do acesso de estudantes cotistas”, denunciando a condição dos possíveis beneficiários do programa de cotas, inclusive com personagem que testemunha, de forma anônima, essa realidade. É uma matéria extensa, composta com arte explicativa elaborada, além de pormenorizar o caso a partir de três subtítulos.

Esporte: “Isolamento de Brant e costura política: como Campello virou presidente do Vasco”, foge da cobertura convencionalmente factual, principalmente se comparada às de praxe do jornalismo esportivo e, ainda que fuja de um modelo pleno do jornalismo investigativo, é um aprofundamento em continuidade de uma situação da política interna do clube carioca, com o objetivo de contextualizar o leitor e expor articulações.

Natureza: dentro das possibilidades de pauta para editoria, “Aumento da temperatura dos oceanos está causando boom de tartarugas fêmeas”, traz à tona uma denúncia com embasamento referencial. O nível de significatividade é alto, tendo em conta que se refere à população de uma espécie em extinção. Outra observação pertinente para a caracterização é a de que o estudo não tem gancho factual, como se tivesse sido divulgado em alguma conferência, por exemplo.

Mundo: As três matérias de cunho investigativo nesta editoria, “Entenda a polêmica decisão de Israel de deportar milhares de migrantes africanos”, “A tribo indígena que está sendo dizimada por uma epidemia de HIV” e “Emissão de vistos para parentes de residentes nos EUA

diminui no governo Trump”, assim o são pelo caráter denunciativo de situações vividas por determinadas comunidades. As duas primeiras têm assinatura da BBC, são bem contextualizadas, com três e quatro subtítulos, respectivamente. A última, por sua vez, tem assinatura da agência de notícias britânica Reuters, mais compacta, mas indica que a informação veio mediante interesse do próprio meio, não de informação anteriormente divulgada.

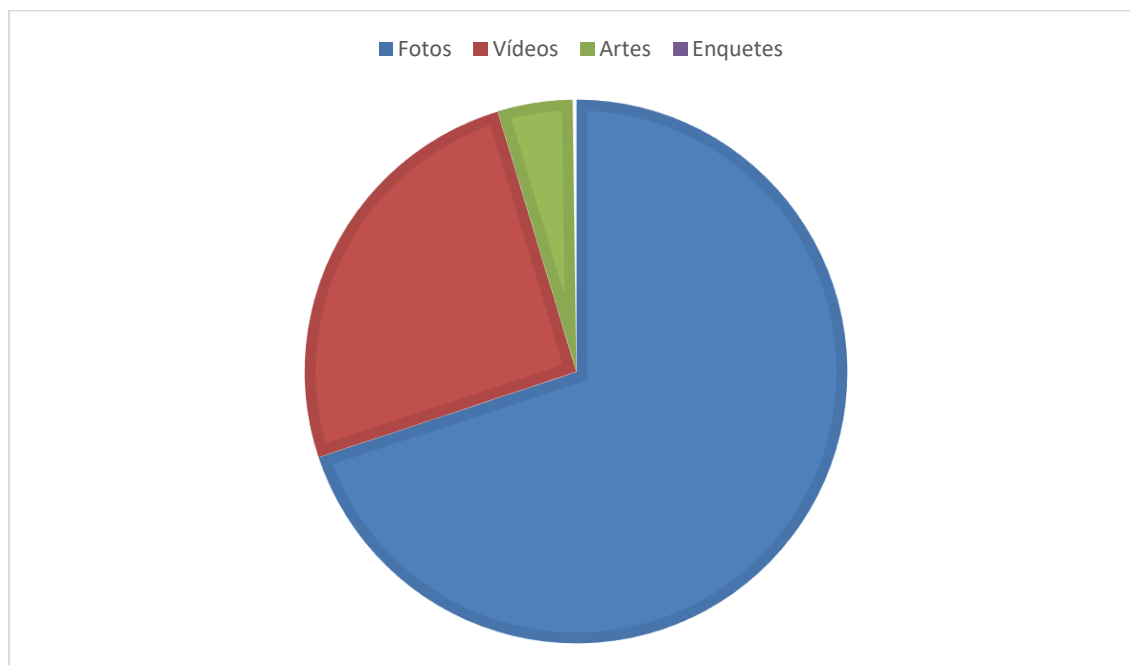
Política: Intitulada como “Governo planeja mudar regra para evitar crime de responsabilidade de presidentes”, a matéria recebe mote denunciativo ao invés do factual e também levanta uma problemática, ainda que de forma pouco trabalhada, haja visto o potencial da informação. Já a segunda matéria desta editoria considerada entre os 2% de caráter investigativo – “Mesmo com mudanças no estatuto, Caixa seguirá sujeita a indicações políticas, avaliam analistas”, é um aprofundamento em continuidade. Com quatro subtítulos e arte, tem teor crítico.

Já em contraste ao investigativo, ilustramos como exemplo a matéria “Matas cultivadas têm recuperação ambiental e geração de renda”, da editoria de Agronegócios, classificada no tipo outros. Ela tem conteúdo informativo sem gancho factual, quer dizer, sem um fator que justificasse a urgência de sua veiculação, atendendo ao jargão jornalístico de “matéria de gaveta”. A equipe trabalhou na exposição de um modelo de agricultura e de seu agricultor, o que trouxe características de perfil ao texto, que é introdutório para a reportagem completa em vídeo. Diferente, por tanto, da factual “Previsão de safra maior derruba o preço do café conilon”, da mesma editoria. Esse segundo exemplo relaciona o clima favorável a uma maior produção, consoante um primeiro levantamento realizado, a queda do preço da safra.

5.1.4. Multimídia

Para além do elemento textual, das 568 matérias analisadas no portal G1, desconsiderando, portanto, a ocorrência de matérias repetidas, isto é, presentes em mais de uma editoria, 70% do material extratextual é composto por fotos, 25% por vídeos e 5% por artes. No gráfico, avaliado no conjunto, a utilização das enquetes, três em todo o portal, é considerada irrisória e taxada na casa do 0%.

Gráfico 5: Composição G1



De fato, a ocorrência de enquete era uma funcionalidade até então não considerada, de maneira prévia, presente nos textos jornalísticos desta análise. Por isso, apesar da porcentagem no quadro geral, ainda é um ponto de atenção na pesquisa. Estiveram presentes duas vezes na editoria de Esporte e uma na editoria Carros, todas para efeitos de votação com duas opções de resposta, na qual é possível ver o resultado parcial ou final.

As perguntas das enquetes são diretas, como 1) Concorda com o Fenômeno?; 2) Você aprova Fernando Diniz como novo técnico do Atlético-PR?; 3) Você pegaria uma carona em um carro autônomo? Curiosamente, em todos os casos, a resposta obtida pela maioria foi de caráter positivo, ou seja, concordando, aprovando ou propenso. Apesar disso, não é possível inferir o padrão de escolha para que uma determinada publicação ganhe a elaboração de uma enquete e outras tanto não. O que se pode afirmar, neste ponto, é que em comum, as enquetes têm relação com fatos ou especulações propensas a grande repercussão para o meio às quais são destinadas. Se fosse equivaler a um critério de noticiabilidade, atenderia às expectativas do internauta, sendo de consonância.

As fotos, apesar de serem elementos mais básicos e tradicionais para composição das

matérias, não atendem a todas elas, especialmente às colunas de opinião. Menos presentes ainda, apesar das facilidades da internet, estão os vídeos. Mesmo não sendo foco do estudo fazer uma análise destes, senão reportar sua presença, notou-se, de maneira geral, que não são componentes que acrescentam informação, pois o conteúdo textual equivale ao do vídeo, especialmente pela estrutura própria do portal que importa pauta de programas televisivos da rede de comunicação a que pertence.

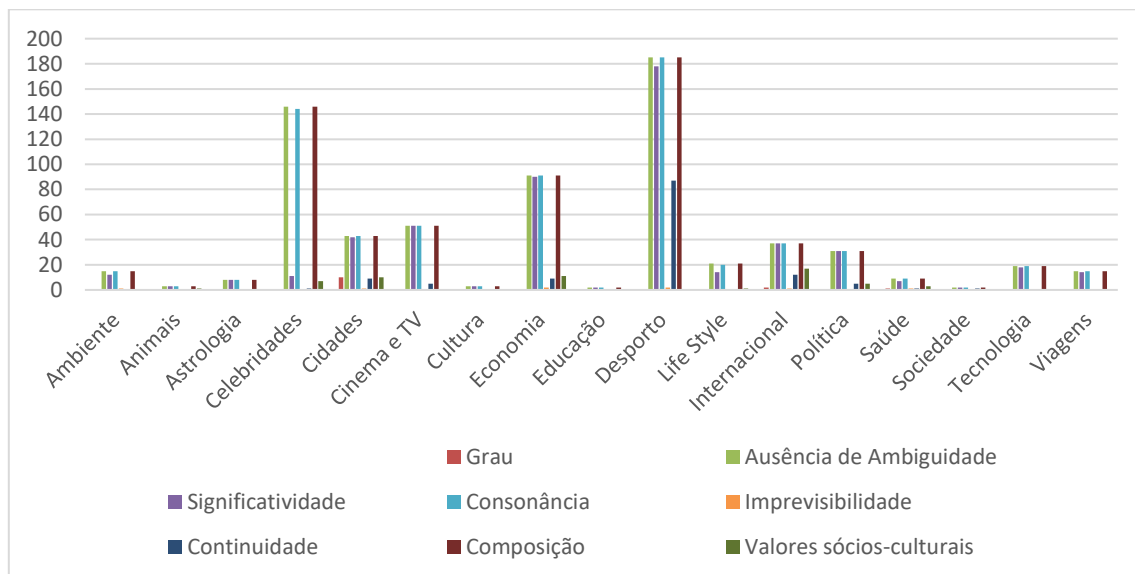
No tocante às artes, nota-se que têm papel explicativo, de tornar uma informação melhor evidenciada, como através de tabelas, e também para explicitar dados gerais, fazendo uso de ilustrações e infográficos. São exemplos destes dois últimos títulos de Esporte e localização em mapa.

5.2. SAPO

5.2.1. Critérios de Noticiabilidade

No segundo objeto de análise do presente estudo, os critérios de noticiabilidade predominantes constatados foram ausência de ambiguidade e composição, indicadas em todas as matérias, conforme previsto. Um contraste com imprevisibilidade, o tipo de menor ocorrência, seguido por grau e valores socioculturais, respectivamente. A exposição das ocorrências é colocada no gráfico abaixo, de acordo com a editoria e a quantidade de publicações da mesma.

Gráfico 6: Critérios de noticiabilidade por editoria no SAPO



Pode-se observar a maior soma do critério continuidade manifestada na editoria Desporto, depois em internacional, mas de forma bem mais tímida nesta. Nota-se ainda que chega a ser nulo em outras, sem representação gráfica.

No SAPO, há uma diferença considerável entre significatividade e consonância. Apesar de parecerem critérios associados, não correspondem desta forma em 97 publicações do portal, principalmente devido à editoria de Celebridades. Isso porque, a partir de uma interpretação crítica, não se concebe a verdadeira pertinência dessas divulgações.

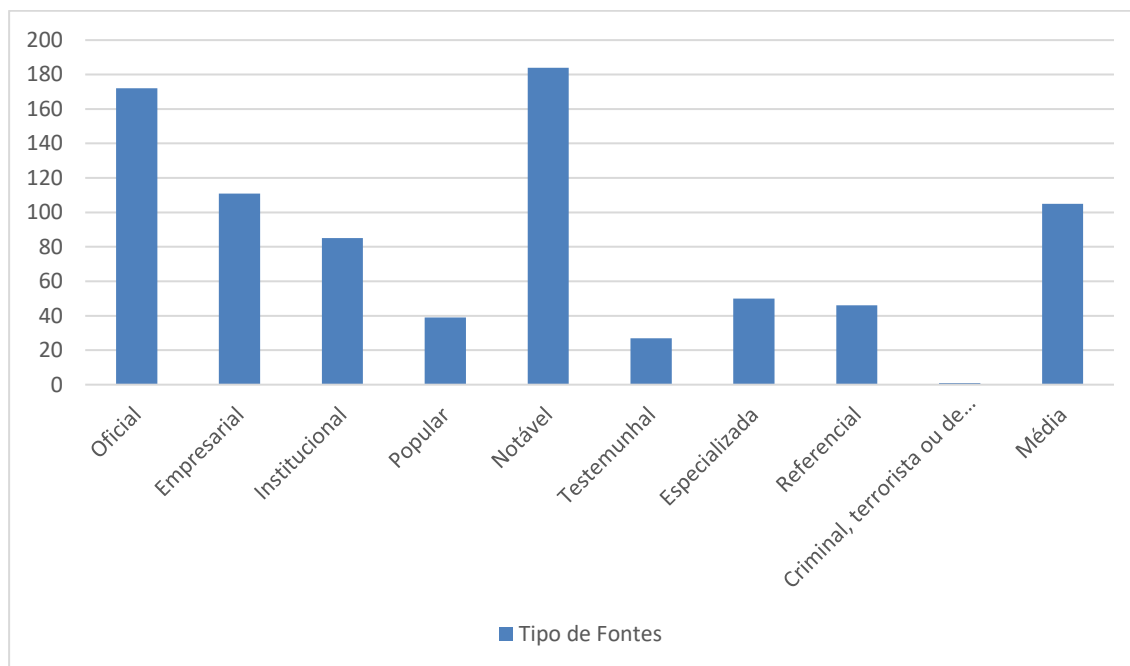
5.2.2. Fontes

Três editorias predominam o conteúdo do portal SAPO: Desporto, Celebridades e Economia. Considerando o conteúdo típico para qual se dedica cada uma delas, também não traz grande surpresa a recorrência por fontes notáveis, em primeiro lugar, seguido das fontes oficiais e empresariais.

O uso pela fonte dos media fica logo em quarto lugar, com maior utilização nas três editorias predominantes e também na Internacional. Associa-se a partir daí a importância que a mídia assume enquanto pauta para outro mídia. Por outro lado, a menor ocorrência foi por fonte

de origem criminal, terrorista ou de legalidade duvidosa, que aparece uma única vez. No gráfico 6, podemos constatar que o número não é minimamente significativo para ser representado.

Gráfico 7: Fontes utilizadas pelo SAPO

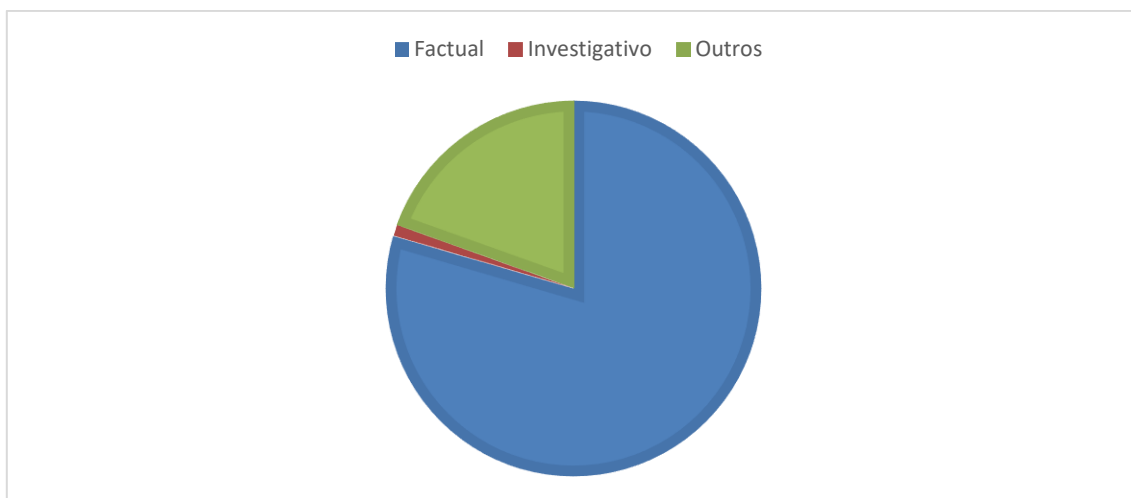


A segunda fonte menos utilizada no portal foi a do tipo testemunhal, menos ainda que a popular. As especializadas e de referência, por sua vez, não aparecem em números muito distintos entre si, e são razoavelmente baixo no quadro geral, ficando atrás, inclusive, do tipo institucional.

5.2.3. Tipo de texto

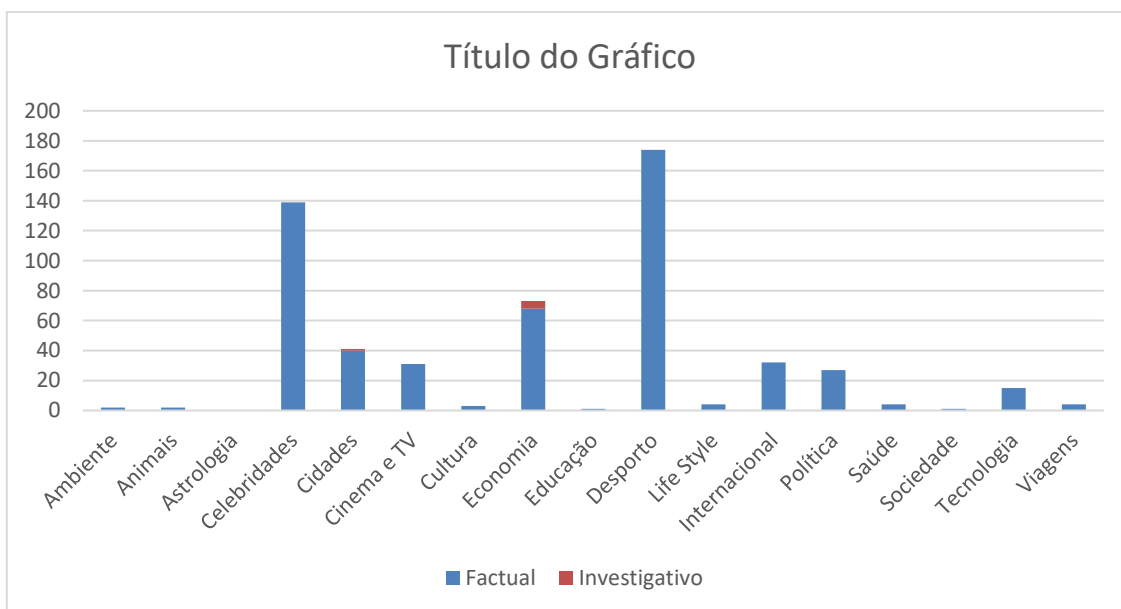
Os resultados da pesquisa revelam em proporção o tipo de texto do portal SAPO, constituído 79% por textos de carácter factual, 20% pelo tipo outros e apenas 1% dedicado ao investigativo. Isso equivale, em número de matérias, a 488, 120 e 6, respectivamente, do total de 615, tendo as repetidas já desconsideradas. Esses volumes podem ser melhor visualizados no gráfico abaixo.

Gráfico 8: Tipo de texto no SAPO



O factual prevalece em todas matérias de todas editorias, exceto Ambiente, Astrologia, Life Style, e Viagens, que fazem produções mais voltadas aos conteúdos de gaveta. Não erroneamente podemos taxar a quase insignificante produção voltada para o investigativo, que só é contemplada em duas das 17 editorias do portal e seis vezes.

Gráfico 9: Factual vs Investigativo SAPO



Tal como no G1, as matérias investigativas, como ressaltado, assim foram consideradas por conter mais elementos de texto desta natureza do que em relação aos de natureza factual,

consoante a teoria, e que consequentemente o distinguam em alguns aspectos dos demais textos. Também não foi constatado aqui um modelo ideal do jornalismo investigativo padrão, fato pelo qual torna pertinente esboçar melhor tal realidade.

Cinco matérias de Economia são de autoria do Jornal Económico, que tem seu conteúdo reproduzido pelo portal SAPO e, por isso, tendem a estrutura dos jornais impressos. Os textos têm tamanhos razoáveis, com extensão que chega a variar bastante, de 4 mil caracteres com espaço até 12 mil, em valores aproximados, mas não conta com subtítulos em aprofundamento; têm o mesmo mote do início ao fim do texto.

“Quem perde e quem ganha com a nova diretiva dos mercados (DMIF II)”, por exemplo, está voltada a problemática, não apenas ao fato e tem, por isso, nível de aprofundamento sobre o caso. Já “CGD, BCP e Novo Banco vendem créditos de Vale do Lobo ao Fundo da ECS”, diferente de outras matérias que têm um caráter denunciativo suprido pelo gancho factual de que algum media divulgou tal informação no dia, trata-se, na verdade, de um aprofundamento próprio a partir do avanço do Jornal de Negócios e traz informações significativas ao caso, mantendo fontes ocultas, como na afirmação: “O Jornal Económico sabe que o Novo Banco, que é um credor com uma posição residual, alienou os seus créditos em conjunto com a CGD à mesma entidade.”.

“Patris está na corrida para comprar o Banco Efisa” também conta com informações obtidas com exclusividade pelo veículo junto a fontes não referenciadas, presumindo maior investigação por parte da equipe de reportagem do que ocorre nas matérias factuais. Aliás, tal como em “Trabalhadores admitidos pelo Banif antes de 2011 sem reforma antecipada”, que traz a indignação de ex-trabalhadores do antigo banco Banif não identificados. Há nesta um nível de aprofundamento com claro intuito de debater a questão, indo além do relato que ouve as partes envolvidas.

Também em Economia, mas produzida por um segmento próprio do portal, o SAPO24, “Menos pontos de acesso, mais trabalhadores. Os números dos CTT depois da privatização”, também é pauta que parte do interesse da equipe de reportagem e levanta como problemática a prestação de serviço da empresa e seu plano de reestruturação. É uma matéria extensa, que também traz um levantamento histórico.

Contabilizada na editoria de Cidades, “Incêndios: Subsolo em Castelo de Paiva arde há 3

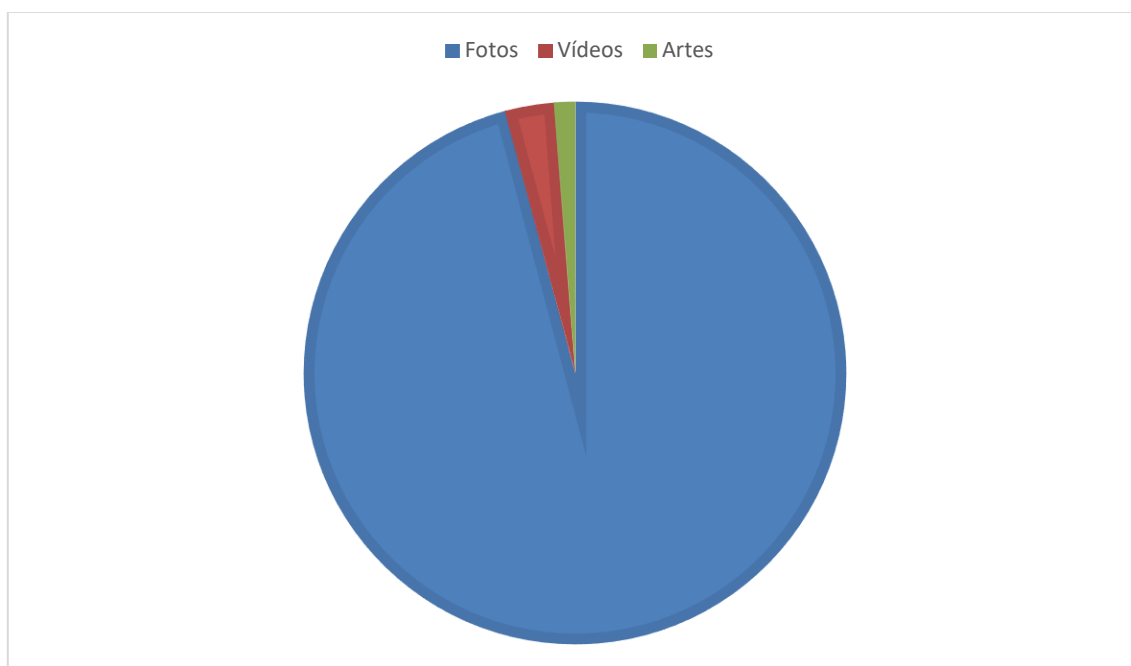
meses e preocupa população”, é outra matéria divulgada pelo portal com a assinatura do Jornal Económico. Apesar de curta, tem caráter denunciativo e traz fonte testemunhal. É o tipo de matéria que tem por objetivo mudar algo a partir de sua divulgação.

Em Esporte, editoria com o maior número de publicações do portal, temos o exemplo típico de uma matéria de cunho factual, com as notícias de partidas de jogos, que devem ser prontamente veiculadas. É o caso de “Portimonense e Belenenses anulam-se em encontro da 16ª jornada”, que traz o placar e o panorama de classificação mediante a pontuação. O texto é bem conciso, com dois parágrafos, e conta com uma foto, além de um vídeo com os melhores lances da partida. “Sir Stanley Matthews, o Messi dos seus dias”, da mesma editoria, por sua vez, enquadra-se no tipo outros, por se tratar de um perfil, em um texto bem trabalhado, de linguagem menos objetiva, e mais extenso; contém dois vídeos e duas fotos.

5.2.4. Multimídia

Do total dos elementos extratextuais do SAPO, 96% são fotos, 3% vídeos e 1% artes. Os dados abaixo desconsideram a ocorrência de matérias repetidas.

Gráfico 10: Composição SAPO



Em suma, o volume de vídeos acompanhando as matérias textuais é baixo e coloca o

portal como tradicional, no sentido de fazer pouco uso de outras ferramentas comunicacionais possibilitadas por um meio assente na internet. A maioria dos vídeos está presente na editoria de Esporte, com os lances de jogos que subsidiam as notícias dos campeonatos, enquanto outros são minimamente mais complementares, dispondo de um trecho maior de uma entrevista concedida em coletiva, por exemplo.

A maioria das publicações em todas as editorias contam com apenas uma foto, o que também nos remete à composição padrão de matérias do jornal impresso. As artes são inexistentes em quase todas as publicações e giram em torno de ilustrações ou gráficos. Diferentemente do G1, não há aqui qualquer ocorrência de enquetes.

5.3. Perfil Comparativo

As editorias assumem o papel de nortear a linha de investigação da pauta no presente estudo. São elas: Agro, Carros, Ciência e Saúde, Concursos e Emprego, Economia, Educação, Esporte, Mundo, Música, Natureza, Planeta Bizarro, Política, Pop e Arte, Tecnologia e Games, Turismo e Viagem, Animais, Astrologia, Celebidades, Cinema e TV e *Life Style*, Cidades, Sociedade e Cultura.

A fim de explicitar um comparativo entre os portais, cada qual voltado à sua realidade, conforme o número de suas publicações, a tabela 8 apresenta os dados gerais lado a lado, em número totais e médias referentes às matérias, critérios, fontes, fotos, vídeos, artes e enquete. É necessário frisar, todavia, que esses dados expostos desconsideram as matérias repetidas em ambos os portais, haja vista que estatisticamente não seria interessante contabilizá-los para o perfil geral.

Tabela 7: Comparativo geral

Meios Características	G1	SAPO
Total de matérias	602, com matéria repetida 568 sem matéria repetida	681, com matéria repetida 615 sem matéria repetida
Critérios de noticiabilidade predominantes em ordem decrescente	Ausência de Ambiguidade Composição Consonância Significatividade	Ausência de Ambiguidade Composição Consonância Significatividade

	Continuidade Valores socioculturais Imprevisibilidade Grau	Continuidade Valores socioculturais Grau Imprevisibilidade
Tipo de texto	Factual (75%) Investigativo (2%) Outros (23%)	Factual (79%) Investigativo (1%) Outros (20%)
Total de fontes	888	747
Média de fontes por matéria	1,56	1,21
Tipo de fonte predominante em ordem decrescente	Oficial Notável Institucional Especializada Média Empresarial Testemunhal Referencial Popular Criminal, terrorista ou de legalidade duvidosa	Oficial Notável Empresarial Média Institucional Especializada Referencial Testemunhal Popular Criminal, terrorista ou de legalidade duvidosa
Média de caracteres por texto	2258,32	1841,96
Total de fotos	957	1673
Média de fotos	1,68	2,72
Total de vídeos	348	51
Média de vídeos	0,61	0,08
Total de artes	61	21
Média de artes	0,11	0,03
Total de enquetes	3	0
Média de enquetes por matéria	0,21	0

Como mostrado, não há grande diferença entre o número de publicações de um portal para o outro. Contudo, para um estudo de comparação, tornou-se necessário analisar os dados de forma proporcional, estabelecida pela média aritmética e regra de três, mantendo a validade do resultado final. Extrai-se, desta forma, os fatos de: 1) A média de fontes por matéria do G1 foi de 1,56 em comparação a 1,21 do SAPO, isto é 28% maior; 2) O número de matérias de caráter investigativo foi 50% maior no G1, tal como o tipo outros, em 9,17%, o factual, no entanto, foi 5,52% maior no SAPO; 3) As matérias do G1 têm 10,8% a mais de caracteres por matéria, no geral, quando comparado ao portal português. 4) Dos recursos de imagem, o G1 disponibiliza 290% mais artes que o SAPO, já quanto às fotos, o SAPO publica 74,81% a mais;

5) Os recursos audiovisuais, embora baixos em ambos casos, são proporcionalmente mais utilizados no G1, em 582%. Só há ocorrência de enquetes no G1.

Por um quadro à parte, obteve-se um sexto fato importante: No portal G1, o tipo de texto investigativo teve predominantemente o uso de fontes de referencial, já em factual e outros predominaram fontes notáveis; no portal SAPO, a fonte oficial predomina no investigativo, no factual as notáveis e em outros a empresarial.

Já nos dados por editoria, diferentemente dos dados gerais, foram consideradas as matérias que se repetem. De outro modo, poderia haver editorias sem nenhuma publicação para estratificação de dados, visto que as repetidas foram assinaladas em mais de uma editoria, referindo-se diretamente as chamadas subeditorias. Como já elucidado algumas vezes, as editorias dos portais G1 e SAPO não coincidem em sua totalidade. Deste modo, para efeitos comparativos que permitam traçar o perfil no contexto Brasil e Portugal, estimou-se um reagrupamento de grandes áreas comuns: Ambiente, Astrologia, Carros, Cidades, Ciência e Saúde, Cultura e Jornalismo de variedades, Economia, Educação e Sociedade, Esporte, Internacional, Planeta Bizarro, Política, Tecnologia, e Turismo e Viagem, a serem visualizadas conformes seus dados abaixo.

Tabela 8: Comparativo por editoria

Características	Categoria	G1	SAPO
Total de matérias por editoria	Ambiente	8	18
	Astrologia	0	8
	Carros	8	0
	Cidades	0	43
	Ciência e Saúde	4	9
	Cultura e Variedades	53	221
	Economia	80	91
	Educação e Sociedade	8	4
	Esporte	299	185
	Internacional	102	37
	Planeta Bizarro	4	0
	Política	29	31
	Tecnologia	6	19
	Turismo e Viagem	1	15
	Ambiente	0	0

Critérios de noticiabilidade predominantes por editoria	Astrologia	0	0
	Carros	0	0
	Cidades	0	0
	Ciência e Saúde	0	0
	Cultura e Variedades	0	0
	Economia	0	0
	Educação e Sociedade	0	0
	Esporte	0	0
	Internacional	0	0
	Planeta Bizarro	0	0
	Política	0	0
	Tecnologia	0	0
	Turismo e Viagem	0	0
Total de fontes por editoria	Ambiente	26	14
	Astrologia	0	11
	Carros	9	0
	Cidades	0	76
	Ciência e Saúde	10	15
	Cultura e Variedades	48	215
	Economia	139	156
	Educação e Sociedade	30	4
	Esporte	271	144
	Internacional	296	85
	Planeta Bizarro	5	0
	Política	75	50
	Tecnologia	12	31
	Turismo e Viagem	1	19
Média de fontes por editoria	Ambiente	3,25	1,47
	Astrologia	0	1,38
	Carros	1,13	0
	Cidades	0	1,77
	Ciência e Saúde	2,5	1,67
	Cultura e Variedades	1,73	3,43
	Economia	3,58	1,71
	Educação e Sociedade	3,75	2
	Esporte	0,91	0,78
	Internacional	2,90	2,30
	Planeta Bizarro	1,25	0
	Política	2,59	1,61

	Tecnologia	2	1,63
	Turismo e Viagem	1	1,27
Tipo de fonte predominante por editoria	Ambiente	Especializada	Especializada e empresarial
	Astrologia	—	Especializada
	Carros	Empresarial	—
	Cidades	—	Oficial
	Ciência e Saúde	Especializada	Oficial
	Cultura e Variedades	Notável	Notável
	Economia	Empresarial	Empresarial
	Educação e Sociedade	Testemunhal	Oficial Institucional Referencial
	Esporte	Notável	Notável
	Internacional	Oficial	Oficial
	Planeta Bizarro	Oficial	—
	Política	Oficial	Oficial
	Tecnologia	Empresarial	Empresarial
	Turismo e Viagem	Oficial	Oficial Empresarial
Tipo de texto por editoria	Ambiente	Factual	Factual
	Astrologia	—	—
	Carros	Factual	—
	Cidades	—	Factual
	Ciência e Saúde	Factual	Factual
	Cultura e Variedades	Factual	Factual
	Economia	Factual	Factual
	Educação e Sociedade	Factual	Factual
	Esporte	Factual	Factual
	Internacional	Factual	Factual
	Planeta Bizarro	Factual	—
	Política	Factual	Factual
	Tecnologia	Factual	Factual
	Turismo e Viagem	Factual	Factual
Média de caracteres por texto por editoria	Ambiente	3583,5	5012,87
	Astrologia	0	5641,13
	Carros	2061,13	0
	Cidades	0	1534,35
	Ciência e Saúde	2394,75	2018,11
	Cultura e Variedades	3439,41	9242,78

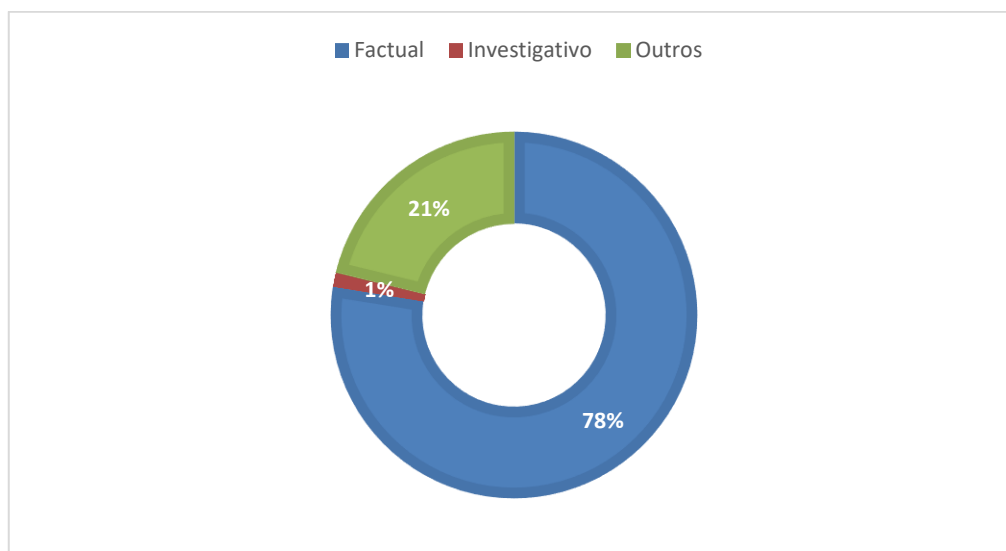
	Economia	5252,70	2684,03
	Educação e Sociedade	4559,88	6412
	Esporte	2139,74	1358,44
	Internacional	2545,18	2572,03
	Planeta Bizarro	2532	0
	Política	2421,03	2205,71
	Tecnologia	2104,83	2014,32
	Turismo e Viagem	924	2366,53
Total de fotos por editoria	Ambiente	12	35
	Astrologia	0	8
	Carros	31	0
	Cidades	0	44
	Ciência e Saúde	5	9
	Cultura e Variedades	101	1199
	Economia	49	99
	Educação e Sociedade	16	4
	Esporte	582	297
	Internacional	179	35
	Planeta Bizarro	4	0
	Política	11	30
	Tecnologia	3	104
	Turismo e Viagem	0	155
Média de fotos por editoria	Ambiente	1,5	3,13
	Astrologia	0	1
	Carros	3,88	0
	Cidades	0	1,02
	Ciência e Saúde	1,25	1
	Cultura e Variedades	3,84	16,88
	Economia	0,90	1,09
	Educação e Sociedade	2	2
	Esporte	1,95	1,61
	Internacional	1,75	0,95
	Planeta Bizarro	1	0
	Política	0,38	0,97
	Tecnologia	0,5	5,47
	Turismo e Viagem	0	10,33
Total de vídeos por editoria	Ambiente	2	1
	Astrologia	0	0
	Carros	8	0

	Cidades	0	0
	Ciência e Saúde	0	0
	Cultura e Variedades	32	19
	Economia	38	0
	Educação e Sociedade	1	0
	Esporte	245	29
	Internacional	25	0
	Planeta Bizarro	0	0
	Política	16	0
	Tecnologia	2	5
	Turismo e Viagem	0	1
Média de vídeos por editoria	Ambiente	0,25	0,07
	Astrologia	0	0
	Carros	1	0
	Cidades	0	0
	Ciência e Saúde	0	0
	Cultura e Variedades	1,22	0,57
	Economia	1,25	0
	Educação e Sociedade	0,13	0
	Esporte	0,82	0,16
	Internacional	0,25	0
	Planeta Bizarro	0	0
	Política	0,55	0
	Tecnologia	0,33	0,26
	Turismo e Viagem	0	0,07
Total de artes por editoria	Ambiente	0	0
	Astrologia	0	0
	Carros	4	0
	Cidades	0	0
	Ciência e Saúde	3	0
	Cultura e Variedades	1	14
	Economia	23	4
	Educação e Sociedade	2	0
	Esporte	18	1
	Internacional	8	1
	Planeta Bizarro	1	0
	Política	1	0
	Tecnologia	2	1
	Turismo e Viagem	0	0

Média de artes por editoria	Ambiente	0	0
	Astrologia	0	0
	Carros	0,5	0
	Cidades	0	0
	Ciência e Saúde	0,75	0
	Cultura e Variedades	0,04	0,61
	Economia	0,34	0,01
	Educação e Sociedade	0,25	0
	Esporte	0,06	0,01
	Internacional	0,08	0,03
	Planeta Bizarro	0,25	0
	Política	0,03	0
	Tecnologia	0,33	0,05
	Turismo e Viagem	0	0

Analisando, pois, o conjunto das publicações, temos um total de 1.183 matérias. Destas, 917 são de carácter factual, 251 do tipo outros e apenas 15 de carácter investigativo, compondo o cenário abaixo.

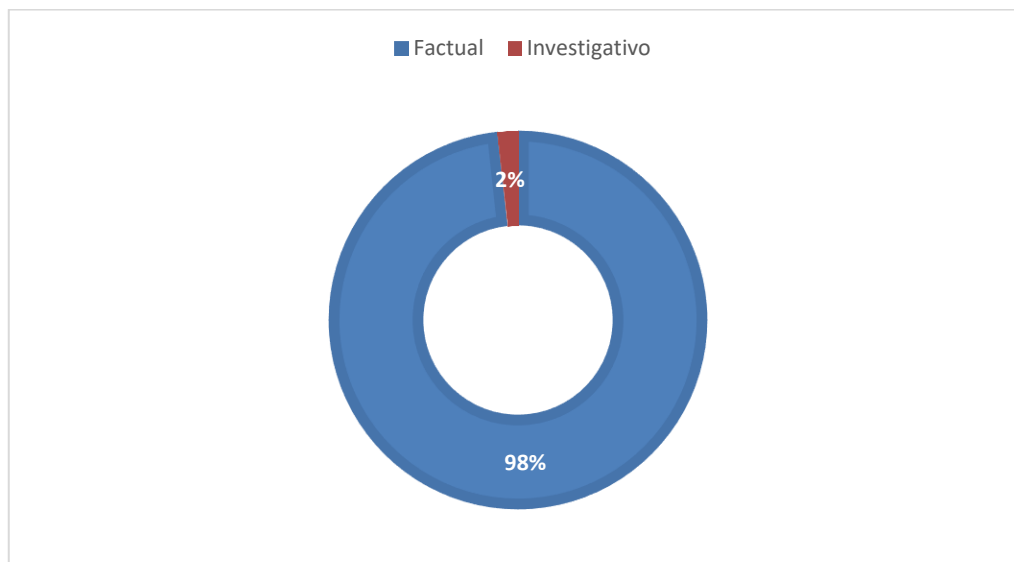
Gráfico 11: A pauta no contexto Brasil e Portugal



Os números em porcentagem ficam ainda mais alarmantes quando consideramos apenas a pauta factual e investigativo no contexto noticioso. Vê-se a cobertura factual supervalorizada

no ciberjornalismo dos portais, dominando em quase totalidade as publicações diárias.

Gráfico 12: Factual vs Investigativo no contexto Brasil e Portugal



A realidade constatada no contexto Brasil e Portugal vai parcialmente contra a primeira hipótese levantada por este trabalho, em que já era previsto que cobertura de caráter factual ultrapassava a de investigação, mas o número foi muito superior ao estipulado inicialmente, que corresponderia a 80% do total. Entretanto, em valor aproximado, é essa uma porcentagem condizente a cada portal considerando outros tipos de textos que não o factual e investigativo.

Considerando os portais de forma isolada, tem-se em conta o G1 com um maior número de matérias de cunho investigativo, mas tal como o SAPO, o valor é mínimo com relação aos outros tipos de texto. Não importando, portanto, que um portal pertença ao maior grupo de comunicação do país ou não, nem que seja ele um agregador, com conteúdo de outros veículos parceiros. Esses fatores poderiam representar maior facilidade em termos de estrutura e equipe para reportagens mais densas, mas parece ser esquecido diante à tendência factual, que requer uma produção contínua de novas pautas.

Se por um lado acreditava-se inicialmente que os critérios de noticiabilidade alternam entre relevância e consonância em ambos portais, durante esta análise vemos que estes são critérios secundários ao conjunto de ausência de ambiguidade e composição. Essa realidade não muda de um portal para outro, o que torna o ciberjornalismo no contexto Brasil e Portugal, no

tocante aos critérios de noticiabilidade mais utilizados, uniforme. A preferência é clara quanto a publicação do que atende mais à expectativa do internauta para aquele conteúdo, daquela editoria, do que pela real significatividade do mesmo.

A análise permite, por fim, constatar que as pautas majoritariamente foram das editorias de Esporte, Celebidades, Economia e Mundo. A política, por sua vez, não recebe a repercussão prevista. Mas é pela estrutura bem articulada do ciberjornalismo, que se justifica, a partir da editoria, as demais características dominantes nele. Daí, as matérias serem fundamentadas, sobretudo em fontes oficiais e notáveis, os textos serem curtos (cerca de uma página), e sem bom material multimídia.

5.4. Por trás da pauta

Não há que se investigar somente o resultado da pauta, sem, contudo, compreender a rotina de produção e as diretrizes editoriais dos portais objetos de estudo, já que são elementos que influenciam diretamente na qualidade da informação prestada. Acredita-se no ciberjornalismo como um conjunto de influências, do qual não se esquivava, tal como qualquer outro media, de uma análise qualitativa.

Para elencar pontos fundamentais a serem compreendidos nesta pesquisa, dispomos de duas entrevistas concedidas pelos jornalistas Marcilio Kimura, editor-executivo do portal G1, e Rute Vasco, diretora editorial do SAPO24¹⁷. Não foi obtida qualquer resposta dos atuais responsáveis pelo SAPO agregador de notícias.

No tocante às transformações pelas quais os portais passaram nos últimos tempos e que impactam na rotina produtiva, Kimura, por exemplo, enquanto um dos profissionais à frente da redação do G1 desde 2006, ano de lançamento do portal, cita o que considera mudanças estruturais. Segundo ele, foram as de ampliar as equipes de pauta, de arte e vídeo, implementar equipes em cidades estratégicas em todos os estados do país, criar equipe de redes sociais, de dados, a editoria “Fato ou Fake”, de *fact-checking*, lançada em julho último, e a integração com outros veículos do grupo, como a TV Globo.

¹⁷ As entrevistas foram concedidas exclusivamente para esta pesquisa via e-mail. As respostas podem ser conferidas, na íntegra, nos apêndices 3 e 4.

Tais mudanças são a síntese do que é o G1 hoje, enquanto portal de notícias. Um meio de muitas publicações diárias com extenso nível de cobertura, graças às suas redações e grande estrutura midiática proporcionada pela Rede Globo. O fato de o grupo decidir por ampliar a equipe de pauta, arte e vídeo, por exemplo, vai ao encontro do perfil do ciberjornalismo de muitas matérias e com conteúdo mais completo, atendendo também a demanda por conteúdos multimídia. Mas há um contraste quanto a essa informação, pois, na prática, essa experiência não é vivida inteiramente pelo internauta, e não fica claro o critério de avaliação que faz com que algumas notícias tenham incorporados um ou mais elementos informativos.

Os objetivos dos portais revelam-se divergentes a partir das entrevistas realizadas. Apontou-se como foco do G1 a relevância, precisão e agilidade como diretrizes para pautas que envolvem os principais fatos que impactam o mundo e principalmente o Brasil, voltado para um público diverso, em particular a partir dos 15 anos, de todas as regiões do país e diferentes níveis sociais. Neste quesito, acrescenta-se que as matérias relativas à editoria Cidades, no G1, ficam especificamente sob o encargo dos portais G1 de cada região do país e não entram para o site principal.

Com relação ao SAPO/agregador, relata-se o objetivo de fazer dele mais próximo a uma grelha de televisão, quer dizer, percebe-se a questão dos públicos diferenciados, daí contemplar tipos de conteúdos do qual *lifestyle* é exemplo. É elucidado, entretanto, que a informação é o principal gerador de tráfego do site em questão. Informação esta que vem toda de uma rede de parceiros. Vasco comenta, à sua época frente ao SAPO, uma organização assente em turnos de edição, nos quais os editores são responsáveis por escolher os conteúdos a serem destacados na *homepage* e em alguns dos sites (editorias tratadas em outro subdomínio) os conteúdos produzidos por essa rede.

No seguimento do SAPO24, especificamente, o objetivo descrito é o de “levar informação com contexto, rigor e atempadamente às pessoas, da forma mais clara possível, fornecendo factos, interpretação dos factos e opinião diversificada que ajude a formar ideias”. Dá-nos, a partir daí, a visão sobre matérias bem aprofundadas e analíticas, voltadas às problemáticas, mas que também não se cumpre efetivamente. De texto investigativo no SAPO, inclusive, há apenas um oriundo do SAPO24.

Sobre a importância do jornalismo investigativo para notícias divulgadas *online*, a jornalista considera que sempre foi importante, mas que a execução é dificultada pelo tempo da

internet – referindo-se ao ritmo de divulgação.

Não há jornalismo investigativo no instante, precisa de tempo, de reflexão, de contraponto – e é mais que nunca necessário. [Factual e Investigativo] são formatos distintos e respondem a necessidades distintas. Nenhum se sobrepõe. O primeiro é muitas vezes a porta de entrada do segundo. (Vasco, 2018)

Para Kimura, tanto um tipo de cobertura quanto outro precisam responder a um processo que engloba isenção, precisão, relevância e transparência durante apuração, edição e, inclusive, distribuição. O jornalista parte do entendimento controverso que permeia o conceito do jornalismo investigativo, pois concebe que toda a reportagem exige uma apuração aprofundada e ampla. Mas não é esse o retrato da prática.

O jornalismo *online* permite – e exige – que um fato relevante e urgente seja noticiado com rapidez, com as informações checadas e precisas que se tem a cada momento. Essa notícia é viva, no sentido de que vai sendo detalhado à maneira como vão acontecendo os desdobramentos e novos fatos vão sendo apurados. O jornalismo *online* também permite que uma reportagem seja trabalhada por dias até sua publicação quando o fato não exige tamanha urgência. (Kimura, 2018)

O editor executivo garante que todo jornalista do G1 possui a liberdade para construir sua narrativa, com a ressalva de que o faça de maneira clara, precisa e transparente. É um curioso ponto de vista sobre o tipo de texto encontrado no ciberjornalismo, pois tira, de forma rápida, a atuação do repórter do contexto ao qual está inserido. Quer dizer, se um fato relevante e urgente precisa ser noticiado com rapidez e é passível de atualização, não haverá muito tempo sobrando para outro tipo de cobertura.

As palavras-chave dos jornalistas vão ao encontro do pregado no princípio editorial do G1 quanto aos atributos de uma informação com qualidade, quanto à isenção, correção e agilidade, bem como ao do Sapo, de uma publicação pluralista, independente, isenta, rigorosa e objetiva.

Com relação aos critérios de noticiabilidade adotados, há concordância por parte dos entrevistados quanto ao impacto que o fato deve ter para algum setor da sociedade ou nela como um todo, sendo isto determinante para sua veiculação. Entende-se a sociedade enquadrada como o público alvo, especialmente a nível geográfico. É importante, pois, atender a essa audiência,

principalmente para a receita.

Outro ponto importante da entrevista diz respeito justamente ao paradoxo da conquista do público. Reconhece-se como notícia não somente aquilo que alguém quer manter oculto, mas outros fatos que também atendam critérios de divulgação. Apesar disso, nos deparamos com muita geração de conteúdo que não contém teor jornalístico, e que responde, muito provavelmente, às estratégias para atrair tráfego aos sites. É o chamado *clickbait*, ao que Vasco atribui como prova do ruído midiático que vivemos hoje. A jornalista alerta, com isso, para a carência de discernir que “interesse público não é o mesmo que interesse do público”.

A audiência, todavia, é tida muito em conta. Tanto o é que ambos os portais se dedicam à leitura delas de forma segura. Declara-se ferramentas de acompanhamento de audiência em tempo real, de *posts* com mais desempenho em redes sociais e de termos mais buscados no G1. Esses mecanismos funcionam como um termômetro para pontos de interesse do que o internauta busca.

Também temos uma equipe que analisa todos esses dados e fornece um diagnóstico mais preciso sobre os diferentes aspectos de nossa audiência, como origem de tráfego, tempo de visualização, cliques por reportagem, por usuário, por horário e outras métricas. (Kimura, 2018)

A equipe tem, então, uma série de dados para compor sua estratégia comunicacional. No SAPO24, a leitura da audiência também é feita em tempo real durante o turno de edição e conta com avaliação semanal e mensal de resultados e tendências.

As redes sociais foram agregadas pelos media tradicionais também como um mecanismo de monitoramento importante no meio comunicacional. Nomeadamente no G1, existe uma equipe dedicada a elas desde 2010. Ela está incumbida de distribuir o conteúdo, como pressuposto, mas também de perceber potenciais jornalísticos, tendências e notícias. Já no SAPO24, as redes sociais são melhor percebidas como fonte de informação, embora se reconheça o impacto delas em qualquer meio e a necessidade do julgamento ético sobre seu uso.

Enquanto mídia, o cibermeio condiciona a prática jornalista a tendências mais efêmeras. Conforme a percepção de Marcilio Kimura, há no cenário atual que se estar atento às novas formas de consumo e tecnologia, em consideração à migração do consumo para o celular. O

jornalista prevê um aumento do consumo por assistente de voz, que impactará o formato e a distribuição das notícias. A nível do tipo de conteúdo, apesar disso, não há indicativos de novas mudanças. Diferentemente do que traz a percepção de Rute Vasco, que antecipa desafios na personalização de conteúdo, integração de fontes e na identidade do SAPO24 enquanto marca digital, tornando evidente o diferente nível de estabilidade dos portais em relação aos seus mercados, apesar de suas semelhanças.

Considerações finais

Os portais de notícias vêm-se consolidando como um meio de informação importante no cenário midiático, especialmente por sua popularidade. O presente estudo considerou, a partir dessa percepção, contribuir de forma objetiva sobre o que predomina em termos de pauta. Através de uma análise quantitativa e qualitativa, foram percebidas características importantes sobre sua composição, reforçando o debate sobre a quase ausência do jornalismo investigativo nos meios *online*.

Comprovou-se a existência de um ciberjornalismo com organização complexa, em primeiro lugar. A divisão dos portais analisados nos lembra que um meio visa abranger todos os possíveis interesses do espectador e o pode fazer melhor que a televisão, impresso e rádio, pela sua característica específica de espaço ilimitado. Exemplo disso é o portal G1 e SAPO somarem, juntos, vinte e três editorias com publicações para a análise. E apesar do recorte textual estipulado, observou-se ainda um alto volume de publicações.

Além de servirem de pauta acontecimentos e informações de diferentes áreas, são fundamentalmente factuais, com uma cobertura de tamanho considerado pequeno em termos de rendimento por caracteres com espaço, tendo também pouco multimídia. Os resultados obtidos permitiram vislumbrar ainda os critérios de noticiabilidade dominantes como bem definidos no contexto Brasil e Portugal.

A análise cumpriu seus objetivos específicos de quantificar o número de matérias textuais por editoria, em ambos os portais; quantificar as matérias textuais de caráter factual, por editoria; quantificar as matérias textuais de caráter investigativo, por editoria; identificar as fontes das notícias textuais veiculadas; medir o tamanho das matérias textuais; verificar os recursos informativos utilizados; e de avaliar qualitativamente o teor das pautas executadas, que ocorreu com base nas entrevistas com o diretor executivo do portal G1, Marcilio Kimura, e Rute Vasco, diretora editorial do SAPO²⁴.

O último objetivo de traçar o perfil comparativo entre os portais foi alcançado mediante a elaboração de uma grelha com os principais dados expositivos. A partir dela, analisou-se os dados de forma proporcional, a fim de evidenciar as principais diferenças e semelhanças do jornalismo praticado por cada objeto de estudo.

Dos componentes das matérias, foi revelado que o G1 possui 10,8% a mais de caracteres por matéria, no geral, do que o SAPO. O portal brasileiro também divulga mais artes, precisamente 290%, mas em relação às fotos, o SAPO é 74,81% o maior difusor. Os vídeos são baixos em ambos os casos, mas é significativamente menor no SAPO, em 582%. Computamos neste ponto a existência da enquete como recurso de comunicação somente no portal G1, mas de maneira pouco representativa; apenas três foram veiculadas.

Recapitulamos que a média de fontes utilizadas por matéria foi maior no G1 em 28%, tal como foi maior o número de matérias investigativas em 50%. O tipo de texto outros também tem maior ocorrência no G1 em 9,17%, já o factual é mais publicado pelo SAPO, 5,52%. Mas sem deixar enganar pelos números em comparativo, reafirma-se o posicionamento de que nenhum portal se revela com um modelo ideal de prática que se esperava do ciberjornalismo. Principalmente pelo ideal pressuposto a ele, em teoria designado como as funções clássicas do próprio jornalismo, alusivo a seu papel social.

A cobertura investigativa é baixa em ambos os casos e, em conjunto, somam apenas 15 publicações, 2% do total avaliado desconsiderando publicações repetidas, assinaladas em mais de uma editoria. Número este, aliás, que vai ao encontro do relato de Bastos (2000), quanto a maior apreciação ao volume de publicações do que o produto. Das matérias consideradas como investigativas, vimos que estão mais voltadas para o foco na problemática, que exige uma investigação mais aprofundada, do que para o formato de denúncias correspondentes ao estilo *watchdog* de governo, somente representado em duas publicações na editoria de Política. De modo geral, percebeu-se que a maioria das matérias de cunho investigativo são de Economia, mas também foram computadas em Educação, Esporte, Ambiente, Internacional e Cidades.

No tocante à cobertura factual, constatou-se que é dominante em todas as editorias quando ignorado o tipo outros do contexto noticioso. São matérias focadas no relato dos fatos, no qual o imediatismo é a principal característica. Os ganchos remetem às datas presentes, com uma construção narrativa voltada para a objetividade. Tanto Marcilio Kimura quanto Rute Vasco reconheceram essa questão do tempo, a qual está submetida a prática do ciberjornalismo; um fator determinante para a qualidade das notícias.

Deste modo, ficou confirmada, de forma parcial, a primeira hipótese desta pesquisa de que a cobertura de caráter factual ultrapassava a de investigação, correspondendo a cerca de

80% o veiculado em ambos portais. Analisados em conjunto, esse número é muito mais impactante, pois representa 98%. Isoladamente, entretanto, aproxima-se da realidade individual de cada portal e se considerado o tipo outros: o factual compõe, neste cenário, 75% do G1 e 79% do SAPO.

Ainda sobre a primeira hipótese, acreditava-se que, por pertencer ao maior grupo de comunicação do Brasil, o G1 contaria com reportagens mais densas, e por isso, com caráter mais investigativo que o SAPO. Em comparação proporcional, isso se comprova, mas não tira os portais da avaliação crítica do número irrisório de matérias investigativas.

Dentre os critérios de noticiabilidade adotados com base em Fontcuberta (1993), acreditava-se, na segunda hipótese, que os predominantes alternariam entre relevância e consonância em ambos os portais. Mas somente alternam se desconsiderarmos a ausência de ambiguidade e composição, presentes em todas as publicações. Isto é, não ter margem para uma interpretação ambígua do que foi apurado e será repassado, assim como a consideração por diversos temas referentes às suas muitas editorias são pré-requisitos para notícias.

Entre relevância e consonância, é a consonância o critério prevalente das publicações, que demonstra o maior interesse em atender à expectativa do usuário do que divulgar algo com relevância. Apesar disso, não há muita diferença entre ambos. A maioria das publicações respondem aos critérios de relevância e consonância juntos, exceto na editoria de Celebridades, do SAPO, que protagonizou a maior diferença, com sua mera produção de conteúdos.

A terceira hipótese, por sua vez, previa que em cerca de 70% das matérias ambos os portais adotavam critérios de noticiabilidade condizentes com o proposto na sua respectiva linha editorial. Contudo, durante a análise, não foi possível inferir com exatidão quantas das matérias dos portais adotam os critérios de noticiabilidade pressupostos pelas linhas editoriais, pelo menos em totalidade, porque demandaria uma pesquisa muito minuciosa, inclusive de análise de discurso, inviabilizada para cumprimento deste trabalho. Todavia, através da análise e das entrevistas, destacaram-se os critérios de impacto do fato, objetividade e agilidade – todos elementos de natureza intrinsecamente factual.

Descrevendo, pois, as demais características das divulgações, esperava-se, na quarta e última hipótese, um resultado majoritariamente composto pelas editorias de Política, Economia e Internacional, mas revelamos que são as de Esporte, Cultura e Variedades, Economia e

Internacional que dominam seu noticiário. Confirmamos, ainda neste tópico, que as matérias são fundamentadas, sim, em fontes oficiais, em primeiro lugar, a qual cabe referir que são seguidas pelas notáveis; o tamanho do texto equivale, em geral, a menos de uma lauda e, por isso, foi considerado curto; bem como a média de elementos extratextuais por matéria contabilizados revelou pouca variedade de material multimídia.

Relembrando a concepção de Schmitz (2011), que entende que as fontes muitas vezes pautam, ao invés de serem pautadas, vê-se a preferência pelas fontes oficial e notáveis de forma ainda mais crítica pois, ao dominarem o ciberjornalismo no contexto Brasil e Portugal, retroalimentam o interesse e a dependência dos meios para com matérias factuais.

Percebemos nesse sentido que a urgência no ciberjornalismo ganha, então, contornos de fatos novos, em equivalência. Eles são gerados a nível nacional e mundial a todo o momento e cada vez mais percebidos, sem muita agenda, o que faz com que o ciberjornalismo seja muito mais pautado pelos fatos, do que uma mídia que pauta por si.

Fontcuberta (1993) atentava para a resposta da profissão às exigências impostas também pelas audiências. Não há que se ignorar a prática do jornalismo no cibermeio fora do contexto do jogo noticioso, com atores sociais em novas posições de exigência. Sendo assim, o resultado da pesquisa pode ser interpretado também como um reflexo do perfil do usuário e, por conseguinte, ao estilo de comunicação ao qual tem-se identificado ou estado condicionado. De outro modo, sua popularidade não seria associada ao número crescente de internautas. No mês referente à análise, janeiro de 2018, foram obtidos 254,6 milhões de acessos no G1 e 71,5 milhões no SAPO.

Sobre a grande divergência em alguns números comparados entre G1 e SAPO, é importante ressaltar a diferença da tradição de portal existente entre Brasil e Portugal, a qual é maior no Brasil, cujo público potencial também é maior. Das principais semelhanças entre ambos a serem listadas estão serem os maiores portais de notícias de seus respectivos países; se enquadrarem como agregadores de conteúdos, por não terem apenas conteúdos próprios (exclusivos); terem grande volume de publicação de caráter factual em detrimento do investigativo, este com porcentagem ínfima; matérias sucintas; predileção por fontes oficiais e notáveis; maior cobertura em Esporte, Cultura e Variedades e Economia; as fotos são dominantes no quesito elementos extratextuais.

Fica evidente a necessidade de projetos que visem melhorar a qualidade do ciberjornalismo enquanto prestação de serviço público. Obviamente, a medida requer investimento, mas este tende a ser uma aposta razoável, principalmente por trazer um diferencial ao portal diante dos demais, e que pode, muito provavelmente, impactar positivamente os números da audiência e a reafirmação da empresa no mercado comunicacional.

Ao que já se percebe no cenário mundial, já há demanda por uma especialidade em checagem de fatos já divulgados, que pressupõe equipe voltada exclusivamente para uma investigação minuciosa. Mas esse tipo de cobertura não supre, contudo, a prática jornalística clássica, porta-voz da população sobre possíveis problemas, trazendo conteúdo denunciativo ou em aprofundamento em primeira mão.

Reconhecemos a limitação do estudo, que corresponde apenas a uma amostra do cenário que compõe o ciberjornalismo no contexto Brasil e Portugal. Entretanto, dada a importância do tema em virtude do largo alcance dessa mídia, propomos estudos complementares que reforcem os conhecimentos adquiridos a partir desta pesquisa, com especial destaque a uma análise qualitativa das pautas investigativas e para o seguimento dos desdobramentos das tendências do jornalismo na internet.

Referências bibliográficas

- Abiahy, A. C. A. *O jornalismo especializado na sociedade da informação*. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Portugal, v. 1, p. 1-27, 2005.
- Albuquerque, A (2009). *As três faces do quarto poder*. Belo Horizonte: XVIII Encontro da Compós.
- Alsina, M. (1996). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Anderáos, R. (3 de março de 2018). *O jornalismo de tecnologia em extinção: viva o jornalismo!* Fonte: Observatório da Imprensa, http://observatoriadaimprensa.com.br/e-noticias/_ed808_o_jornalismo_de_tecnologia_em_extincao__viva_o_jornalismo/
- Araújo, R. A. M. (2016). *Dinâmicas de Construção do Noticiário de Saúde: Uma Análise da Imprensa Generalista Portuguesa*. (Tese de doutoramento). Universidade do Minho, Portugal.
- Bardin, L. (2011). *Análise do Conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Bastos, H. *A diluição do jornalismo no ciberjornalismo*. Revista *Estudos em Jornalismo e Mídia*, pp. 284-298, Vol. 9, nº 2, Julho a Dezembro, Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.
- Bastos, H. (2005). *Ciberjornalismo e Narrativa Hipermídia*. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/583>
- Bastos, H. *Ciberjornalismo, jornalismo e democracia*. Revista *Media & Jornalismo*, nº Especial, p.: 93 - 105, 2015.
- Bastos, H. (2000). *Jornalismo Eletrônico. Internet e Reconfiguração de práticas nas Redações*. Coimbra: Minerva Editora.
- Belau, A. F. (1966). *La ciencia periodística de Otto Groth*. Pamplona: Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra.
- Branco, C. (2005). *Prefácio*. In Pereira, C. *Guerras de Informação: Militares e Media em cenário de crise*. Lisboa: Tribuna.
- Burke, Peter (2004). *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Cabrera, M. A. (2004). *Periodismo digital y nuevas tecnologías*. In Barrera, C. (coord.). *História del periodismo digital* (pp. 393-417). Barcelona: Editorial Ariel.
- Caldas, S. (2010). *Jornalismo Econômico*. São Paulo: Contexto.
- Caminos Macet, J. M. (1997). *Periodismo de investigacion: teoria y practica* (1a. ed., 1a. reimp.). Madrid: Editorial Síntesis.
- Canavilhas, J. (2007). *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. In Suzana Barbosa (org.) *Jornalismo Digital de Terceira Geração* (pp. 26-36). Covilhã: Livros Labcom.
- Carrizo, S. M. (1997). *Poética del relato de viajes*. Kassel: Edition Reichenberger Reinchenberger *Fact Checking*. (2 de março de 2018). Fonte: Poynter, <https://www.poynter.org/channels/fact-checking>
- Carvalho, E. (2013). *Jornalismo de Guerra. O Caso da Imprensa Portuguesa*. (Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo). Universidade da Beira Interior, Portugal.
- Carvalho, C. (2003). *Jornalismo especializado em turismo: o gênero jornalístico e o mercado nos suplementos de turismo dos jornais Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo.
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede - A Era da informação: Economia, sociedade e cultura*. V. 1. São Paulo: Ed. Paz e Terra.
- CNA Brasil. (2 de março de 2018). *Agronegócio o contribui para queda da inflação e geração de empregos em 2017*. Disponível em: Fonte: CNA Brasil,

- <https://www.cnabrazil.org.br/noticias/agronegocio-contribui-para-queda-da-inflacao-e-geracao-de-empregos-em-2017>
- Darnton, Robert (1990). *O beijo de Lamourette*. Tradução: Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras.
- Deuze, M. *The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online*, New Media & Society, Vol. 5(2): 203-230, Sage, 2003.
- Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (2003) (coord.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Ariel Comunicación.
- Diéguez, R. C. (2005). *Tipología de los cibermedios*. In Salaverría, R. (coord.) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 39-82). Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Duffy, B. (2010). *Análise da dados documentais*. In BELL, J. Como Realizar um Projecto de Investigação (pp. 101-115). Lisboa: Gráfica Manoel Barbosa & Filhos.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (25 de fevereiro de 2018). *Consumos de Media > Estudo Públicos e Consumos de Média*. Fonte: ERC. <<http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/consumos-de-media/estudo-publicos-e-consumos-de-media>
- Estatuto Editorial*. (1 de março de 2018). Fonte: SAPO, <https://www.sapo.pt/estatuto-editorial>
- Espanha, R., Cardoso, G., & Araújo, V. (2007). *Utentes e Saúde na Era da Informação: Internet, Telemóveis e Media*. Lisboa: ISCTE.
- Fact Checking*. (2 de março de 2018). Fonte: Poynter, <https://www.poynter.org/channels/fact-checking>
- Fonseca Júnior, W. C. (2005). *Análise de conteúdo*. In: Duarte, J. & Barros, A. (orgs). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp.280-315). São Paulo: Atlas.
- Fontcuberta, Mar de. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Formula 1 nos anos 50, 60 e 70 era Copeirismo puro*. (2 de março de 2018). Fonte: UOL, http://forum.esporte.uol.com.br/formula-1-nos-anos-50-60-e-70-era-copeirismo-puro_t_1506725
- Herscovitz, H. G. (19 de abril de 2018). *Características dos portais brasileiros de notícias*. Fonte: Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo (SBPJor), <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/197/196>
- Hohlfeldt, H. (2002). As Origens antigas: A comunicação e as civilizações. In Hohlfeldt, A., Martino, L., & França, V. (org.). *Teorias da Comunicação. Conceitos, escolas e tendências* (pp. 61-98). Petrópolis: Vozes.
- Hunter, M., & Hanson, N. (2013). *O que é o jornalismo investigativo?* In Hunter, M., Hanson, N., Sabbagh, R., Sengers, L., Sullivan, D., Tait, F. S., & Thordsen, P. A Investigação a partir de histórias. Um manual para jornalistas investigadores (pp.7-12). (S.l.): Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.
- IBGE. (25 de fevereiro de 2018). *PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens*. Fonte: IBGE, <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens.html>
- Laville, C., & Dionne, J. (2007). *A Construção do Saber - Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas (revisão técnica e adaptação da obra: Lana Mara Siman)*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Lévy, Pierre (1997). *A Inteligência Coletiva: Para uma antropologia do Ciberespaço. Coleção Epistemologia e Sociedade*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Machado, E. (2002). *O Ciberespaço Como Fonte para os Jornalistas*. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação: www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf

- Martins, F. (2005). *Jornalismo político*. São Paulo: Contexto. Marques de Melo, J. *Jornalismo Político: Democracia, Cidadania, Anomia*. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, núm. 35, abril, 2008, pp. 90-94.
- Mazzotti, A. & Gwandsznarnajder, F. (1998). *O Método nas Ciências Naturais e Sociais. Pesquisa Quantitativa e Qualitativa*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.
- McCombs, M. (2009). *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes.
- McLuhan, S.; Staines, D. (org.) (2005). *Mcluhan por Mcluhan*. Conferências e Entrevistas. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Melo, I. A. (2010). *Jornalismo Cultural*. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação: www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf
- Messa, F. C. Jornalismo Esportivo não é só entretenimento. In: 8 Forum Nacional de Professores de Jornalismo, 2005, Maceió - AL. 8 Forum de Professores de Jornalismo - Produção Laboratorial Impressa, 2005. v. 1.
- Moraes, D. (2017). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre.
- Nelson, Peter. *10 Dicas Práticas para Reportagem sobre o Meio ambiente*. Brasília: WWF Brasil.
- Novais, R. A. (2010). *A Representação do Futebol na Imprensa*. Porto: Media XXI.
- Novais, R. A. & Cruz, C. (2010). *De bestiais a bestas: As oscilações da cobertura mediática em função do imediatismo dos resultados*. In Novais, R. A. (coord.) *A Representação do Futebol na Imprensa*. Porto: Media XXI.
- O que é fact-checking?* (2 de março de 2018) Fonte: Agência Pública, <https://apublica.org/2017/06/truco-o-que-e-fact-checking/>
- Palacios, M. et al. (2002). *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e portugueses*. Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte, vol.1, n.2, Aveiro: Universidade de Aveiro, http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamento_jol.pdf (26-02-2018).
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Pereira, F. R. (2009). *Jornalismo e Educação: Um estudo da cobertura da Folha de S. Paulo sobre a educação no Brasil*. (Dissertação de mestrado). Faculdade Cásper Libero, São Paulo.
- Pinto, Manuel. *Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo*. In Comunicação e Sociedade, Vol 14 (12), 2000, 277-294, Braga: Universidade do Minho. Rosa, A. M. (2008). *A comunicação e o fim das instituições: das origens da imprensa aos novos media*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Princípios Editoriais do Grupo Globo*. (1 de março de 2018). Fonte: Globo, <http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>
- Queiroz, M. I. P. (2008). *O pesquisador, o problema da pesquisa, a escolha de técnicas: algumas reflexões*. In Lucena, C., Campos, M., Demartini, Z. (orgs.), *Pesquisa em ciências sociais: olhares de Maria Isaura Pereira de Queiroz* (pp.15-34). São Paulo: Humanitas.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- SECOM – Departamento de Pesquisa de Opinião Pública. (25 de fevereiro de 2018). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016*. Fonte: Governo Federal. <http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>2018>.
- Sequeira, C. M (2005). de. *Jornalismo Investigativo: O fato por trás da notícia*. São Paulo: Sumus Editorial.
- Schmitz, A. (2011). *Fontes de Notícias- Ações Estratégicas das fontes do jornalismo*. Florianópolis: Combook.
- Schwaab, R. *Jornalismo e ambiente: a proximidade distante entre os estudos brasileiros e portugueses*. Revista Matrizes, Ano 4, (Nº 1 jul./dez. 2010), 233-237.

- Sousa, J. P (1997). *O Desejado – Para um perfil do candidato a jornalista pretendido pelos órgãos de Comunicação Social*. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação:
<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-odesejado.html>
- Top Sites in Brazil*. (1 de março de 2018). Fonte: Alexa,
<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>
- Top Sites in Portugal*. (1 de março de 2018). Fonte: Alexa,
<https://www.alexa.com/topsites/countries/PT>
- Traffic Overview G1*. (1 de março de 2018). Fonte: SimilarWeb,
<https://www.similarweb.com/website/g1.globo.com#overview>
- Traffic Overview SAPO*. (1 de março de 2018). Fonte: SimilarWeb,
<https://www.similarweb.com/website/sapo.pt>
- Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. (S.l): Quimera.
- Wolf, M. (2005). *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Zamith, F. (2003). *A contextualização no Ciberjornalismo*. Porto: Edições Afrontamento.

Apêndices

Apêndice 1

QUESTÕES G1

- 1) Qual é a sua formação acadêmica e experiência com o Jornalismo? (solicita-se cópia do currículo)
- 2) Como isso implica no desenvolvimento do seu trabalho à frente do maior portal de notícias do Brasil?
- 3) Há quanto tempo é chefe de redação do G1 e quais as mudanças mais significativas realizadas no portal desde então?
- 4) Como a chefia enxerga o objetivo e o público do G1?
- 5) Como foi o processo de implementação da editoria *É ou não é?*
- 6) Como enxerga a importância do jornalismo investigativo para notícias divulgadas *online*?
- 7) Na sua concepção, o caráter factual e o texto objetivo prevalecem sobre o jornalismo investigativo?
- 8) Comente sobre a rotina da redação do portal e sua estrutura (número de integrantes, cargos etc).
- 9) Como a presença do G1 nas redes sociais pode ter impactado a sua rotina de produção noticiosa e sua audiência?
- 10) Quais os critérios de noticiabilidade visto como determinantes para divulgação de uma matéria?
- 11) O que considera pautar o portal G1?
- 12) De que forma as pautas têm sido adaptadas pela equipe da produção diante a convergência midiática?
- 13) Como é feita a leitura da audiência *online* pela chefia?
- 14) Para o portal, a chefia faz alguma recomendação para além do cumprimento dos princípios editoriais?
- 15) Nota alguma nova tendência nos portais de notícias?

Apêndice 2

QUESTÕES SAPO

- 1) Qual é a sua formação acadêmica e experiência com o Jornalismo? (solicita-se cópia do currículo)
- 2) Como isso implica no desenvolvimento do seu trabalho à frente do maior portal de notícias de Portugal?
- 3) Há quanto tempo é chefe de redação do SAPO e quais as mudanças mais significativas realizadas no portal desde então?
- 4) Como a chefia enxerga o objetivo e o público do SAPO?
- 5) Como enxerga a importância do jornalismo investigativo para notícias divulgadas *online*?
- 6) Na sua concepção, o caráter factual e o texto objetivo prevalecem sobre o jornalismo investigativo?
- 7) Comente sobre a rotina da redação do portal e sua estrutura (número de integrantes, cargos etc). Caso o SAPO não tenha redação própria, comente os aspectos dessa realidade.
- 8) Como a presença do SAPO nas redes sociais pode ter impactado a sua rotina de produção/seleção noticiosa e sua audiência?
- 9) Quais os critérios de noticiabilidade visto como determinantes para divulgação de uma matéria?
- 10) Como é feita a escolha dos jornais e demais produtores parceiros, visto que o SAPO tem seus princípios editoriais próprios?
- 11) O que considera pautar o portal SAPO?
- 12) De que forma as pautas e a seleção de conteúdos têm sido adaptadas diante a convergência midiática?
- 13) Como é feita a leitura da audiência *online* pela chefia?
- 14) Para o portal, a chefia faz alguma recomendação para além do cumprimento dos princípios editoriais?
- 15) Nota alguma nova tendência nos portais de notícias?

Apêndice 3

Entrevista Marcilio Kimura – Editor-executivo do G1

- 1) Formado em jornalismo pela Universidade Metodista em 1997. Fiz estágio de 1994 a 96 no Jornal Paulista e Jornal da Tarde. Como jornalista, passei 7 anos na Folha de S.Paulo e 2 anos no UOL. Estou no G1 desde o lançamento, em 2006.
- 2) O jornalismo impresso foi a base do *online* em seu início. Com o tempo, o *online* foi agregando outras outras mídias (áudio, vídeo, animação...). E a experiência em diferentes funções e editorias nos veículos anteriores ajudou no tato com os mais diversos assuntos que o cargo exige. Mas no G1 o aprendizado é diário, sempre surgem novos casos que exigem novas atitudes, sem contar a constante evolução tecnológica e mudança nos meios de consumo de notícia.
- 3) Sou um dos profissionais que desempenham a chefia de redação desde o lançamento do G1, em 2006. Jornalisticamente, as mudanças estruturais que mais impactaram na produção foram as ampliações das equipe de pauta, de arte e vídeo, a implementação de equipes em cidades estratégicas em todos os estados do país, a criação da equipe de redes sociais, de dados, de Fato ou Fake e a integração com outros veículos do grupo, como a TV Globo.
- 4) O foco do G1 é relevância, precisão e agilidade. O público é diverso, a partir dos 15 anos principalmente, em todas as regiões do país e todos os níveis sociais.
- 5) A editoria ganhou uma nova proporção no dia 30 de setembro [julho*], com o lançamento do Fato ou Fake, um projeto conjunto das equipes do G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, GloboNews e TV Globo. Ao juntar forças entre as diversas redações, é possível verificar mais – e mais rápido. Aqui você pode ter mais detalhes do projeto. <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-dechecagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>
- 6) O jornalismo, independentemente da alcunha de "investigativo", é tratado no G1 como um processo de isenção, precisão, relevância e transparência. Isso em todas as suas etapas, da apuração à edição e distribuição.
- 7) Toda reportagem exige uma apuração aprofundada e ampla. O jornalismo *online* permite -e exige- que um fato relevante e urgente seja noticiado com rapidez, com as informações checadas e precisas que se tem a cada momento. Essa notícia é viva, no sentido de que vai sendo detalhado à maneira como vão acontecendo os desdobramentos e novos fatos vão sendo apurados. O jornalismo *online* também permite que uma reportagem seja trabalhada por dias até sua publicação quando o fato não exige tamanha urgência. Todo jornalista do G1 possui a liberdade para construção de sua narrativa desde que noticiado de maneira clara, precisa e transparente.
- 8) O G1 possui uma redação que funciona 24 horas em São Paulo. Os profissionais são divididos em áreas (política, economia, educação, internacional, saúde, carros, homepage, pauta, redes sociais, arte, vídeo...) E possuímos escritórios em cidades estratégicas em todos os estados do Brasil, somando centenas de profissionais. Elas também agregam força com a integração com as equipes da TV Globo.
- 9) Temos uma equipe dedicada às redes sociais desde 2010. É um dos meios de

distribuição de nosso conteúdo. Mas o trabalho da equipe vai além, engloba também o monitoramento de alertas com potencial jornalístico, tendências e notícias. Mas toda a redação também incorpora parte dessas atribuições, como monitoramento de fatos e contato com fontes.

- 10)** Jornalismo não é uma ciência exata. É difícil mensurar e qualificar exatamente o que pode valer uma reportagem e o potencial de seu alcance. Em princípio, todo fato que pode impactar algum setor da sociedade pode valer uma reportagem.
- 11)** O foco do G1 são principais fatos que impactam o mundo e principalmente o Brasil.
- 12)** Os jornalistas cada vez mais são multimídia. Na internet, temos a liberdade para informar por meio de texto, foto, áudio, vídeo, infografia, animação. Cada notícia pode ter um ou mais meios de veiculação mais apropriados.
- 13)** Temos ferramentas de acompanhamento de audiência em tempo real, de posts com mais desempenho em redes sociais, de termos mais buscados. Também temos uma equipe que analisa todos esses dados e fornece um diagnóstico mais preciso sobre os diferentes aspectos de nossa audiência, como origem de tráfego, tempo de visualização, cliques por reportagem, por usuário, por horário e outras métricas.
- 14)** Todas as decisões são tomadas baseadas nos princípios editoriais.
<http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>
- 15)** O G1 está sempre atento às novas tendências de consumo e tecnologias. Recentemente assistimos à migração do consumo para o celular, teremos um aumento do consumo por assistente de voz, tudo isso impacta no formato e na distribuição das notícias.

Apêndice 4

Entrevista Rute Vasco – Diretora editorial do SAPO24

- 1) O meu curso é de Relações Internacionais (incompleto por 3 disciplinas :)), pós graduação em Marketing e pós graduação em televisão e cinema.
- 2) O curso? Ajuda a dar outras referências que não apenas as do jornalismo.
- 3) Fui durante 6 anos diretora editorial do SAPO, sou desde setembro de 2016 publisher da MadreMedia e diretora editorial do SAPO24.
- 4) No SAPO/agregador, quando fui responsável, a tarefa era mais próxima de grelha de televisão, com os seus diferentes horários e seus diferentes públicos ainda que assente na âncora informação que é o principal gerador de tráfego (mas contemplando conteúdo de desporto, entretenimento, lifestyle, etc). No SAPO24, o objetivo é levar informação com contexto, rigor e atempadamente às pessoas, da forma mais clara possível, fornecendo factos, interpretação dos factos e opinião diversificada que ajude a formar ideias.
- 5) Tão importante quanto sempre foi, muito dificultado pelo chamado "tempo da internet" que tende, na minha opinião erradamente, a ser confundido com o instante. Não há jornalismo investigativo no instante, precisa de tempo, de reflexão, de contraponto - e é mais que nunca necessário.
- 6) São formatos distintos e respondem a necessidades distintas. nenhum se sobrepõe, o primeiro é muitas vezes a porta de entrada do segundo.
- 7) O SAPO Portal durante o tempo em que fui responsável tinha uma estrutura assente em editores que asseguram turnos de edição e cujo trabalho é escolher que conteúdos destacar na homepage e em alguns dos sites os conteúdos produzidos pela rede de parceiros; hoje terá de ver com os atuais responsáveis.
- 8) As redes sociais impactam qualquer meio - quando mais não seja por aquilo que recorrentemente designamos como "viral" ou a famosa "indignação" das redes sociais. cabe aos meios, e no SAPO24 temos isso bem presente, saber distinguir o papel, os deveres, o compromisso do jornalista com os temas que o público em geral - que somos todos também - entende como "quente" ou relevante. Por outro lado, as redes sociais tornaram-se fonte de informação, nomeadamente quando pessoas que são notícia comunicam através dela ou quando transmitem em direto um determinado evento.
- 9) Há uma frase comum que diz que notícia é aquilo que alguém não quer que se saiba. também é - mas não só. os critérios devem privilegiar rigor, verificação, impacto na sociedade, contraditório, contexto e, na minha perspetiva, numa era de tanto ruído mediático devem mais que nunca avaliar se se trata de interesse público que não é o mesmo que interesse do público - o clickbait é a prova disso.
- 10) É tema para os atuais responsáveis.
- 11) Idem à resposta anterior.
- 12) Convergência em que sentido? Dos formatos?
- 13) No caso do SAPO24, em tempo real durante o turno de edição e com avaliação semanal e mensal de resultados e tendências.
- 14) É tema para os atuais responsáveis do SAPO.

- 15)** Várias. Grandes desafios na integração de fontes, na personalização de conteúdo e na identidade enquanto marca digital, para citar alguns.